الصحـــافة الإلكترونية

د. رضا عبد الواجد أمين

حقوق النشر
الطبعة الأولي 2007 م

رقم الإيداع
10809
الترقيم الدولي I.S.B.N.
977 – 358 – 117 – 9

دار الفجـــر للنشـــر و التـــوزيـــع
4 شارع هاشم الأشـــقـــر – النزهة الجديدة – القاهرة
ت : 6246252 (00202) ف : 6246265 (00202)

الصحـــافة الإلكتـــرونية

دكتور
رضا عبد الواجد أمين
مدرس الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر

دار الفجـــر للنشـــر والتوزيـــع
2007

بسم الله الرحمن الرحيم

وماتوفيقي إلا بالله
عليه توكلت وإليه أنيبُ

سورة هود الآية رقم (٨٨)



محتويات الكتاب

الموضوع	الصفحة



مقدمة

تنـــبع أهمـــية هذا الكتاب من أن هناك واقعا إعلاميا جديدا فرض نفسه على الســـاحة الصـــحفية في تسعينيات القرن الماضي ، وهو ظهور الشبكة العنكبوتية العالمـــية (الويب) أتاحت للقراء ظهور نوع جديد من الخدمة الصحفية من خلال تقـــديم الأخـــبار الفورية والآنية ، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خـــلال قـــوالب إلكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة الورقية ..وكانت الصـــحافة الإلكتـــرونية التي تعددت أشكالها وقوالبها ومضامينها وأهدافها أيضا ، وظهرت معها العديد من التحديات أمام الصحف الورقية ، فهي إما أن تدخل هذه الحلـــبة ، وإمـــا أن تخسر المعركة التكنولوجية بتعقيداتها المتداخلة ، ولم تكن أي مؤسســـة صحفية تريد البقاء لتقرر الانعزال عن هذا الواقع الإعلامي الجديد ، بما يتـــيحه لكـــل مـــن القائم بالاتصال والجمهور من إمكانيات متعددة ، فظهرت الصحف الإلكترونية الأجنبية أولا ثم الصحف الإلكترونية باللغة العربية على شبكة الـــويب لتعلن دخول العرب — ولو شكلا – الحقبة الاتصالية الجديدة التي غيرت كثيرا من المفاهيم الإعلامية التي استقرت على مدار سنوات متعددة ، كالعلاقة بين أطـــراف العملـــية الاتصـــالية ، وانحسار سطوة القائم بالاتصال في تحديد أجندة الجمهـــور المتلقي ...وكثير من الإشكاليات التي طرحها هذا الكتاب الذي هو في الأصـــل رسالة دكتوراه ، حصل عليها المؤلف من قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر مع مرتبة الشرف الأولى عام ٢٠٠٥م .

ويضم الكتاب سبعة فصول على النحو التالي :

الفصـــل الأول : يتـــناول الإجراءات المنهجية التي اتبعها المؤلف في إنجاز الدراسة العلمية من تحديد للمشكلة البحثية وتحديد نوع ومنهج وأدوات الدراسة وتوضيح أهم التساؤلات والفروض العلمية التي تسعى الدراسة للإجابة عليها .

والفصـــل الـــثاني تـــناول إلقاء الضوء على بعض المداخل النظرية التي استخدمتها الدراســـة كمـــنطلق لها ، وأهمها الاستخدامات والإشباعات ومدخل نشر وتبني الأفكار المستحدثة ، ونموذج التدفق ، ومدخل ثراء الوسيلة الإعلامية .

والفصـــل الثالث تحت عنوان "شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية " ويضم أربعـــة مباحث ، خصص المبحث الأول لدراسة تطور ومفهوم شبكة الإنترنت ، والسمات الإعلامية لها ، والظاهرات التي تثيرها على الصعيد الإعلامي ، وخصص المـــبحث الثاني لدراسة موضوع الصحافة الإلكترونية في أدبيات الإعلام ، ومحاولة تحديد مفهوم لها يميزها عن ما عداها من الوسائط الإعلامية ، وإيراد أنواعها وسماتها ومقومات نجاحها ، وتناول المبحث الثالث التطور التاريخي للصحافة الإلكترونية ، مـــنذ الإرهاصـــات الـــتي سبقت ظهورها ، حتى ظهور البواكير الأولى للصحف الإلكتـــرونية في العالم ، وعلى مستوى الوطن العربي ، ومصر ، كما تناول المبحث الـــرابع الجدل الدائر بين الأكاديميين والإعلاميين على حد سواء حول استشراف المســـتقبل بشأن العلاقة بين الصحف الورقية والإلكترونية ، مع تطوافة حول بعض الأزمات المصاحبة للصحف الورقية في الوقت الراهن .

ويتناول الفصل الرابع مفهوم النخبة ،والمدخل التعددي في دراستها مع التركيز على النخبة السياسية والإعلامية والأكاديمية والدينية باعتبار هذه النخب أفراد عينة الدراسة الميدانية ، واستجلاء بعض الإشكاليات المرتبطة بعلاقة بعض أنواع النخب بوسائل الإعلام بشكل عام .

وفي الفصل الخامس والسادس والسابع نتائج الدراسة الميدانية وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة .

وبعد .. فقد بذل كاتب هذه السطور جهدا كبيرا ..وإنما التوفيق من الله تعالى ، فبهداه نسير ، وبعونه نتثبت ، وبنعمته تتم الصالحات ....وآمل بعد ذلك أن أكون قد وفقت في تناول الموضوع ، وتقديم ما يفيد الباحثين و الإعلاميين والمهتمين بهذا المجال ، علنا ننهض بواقعنا الإعلامي ، ونوظف كل جديد لخدمة قضايانا ، ونهضة أمتنا ..

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

دكتور / رضا عبد الواجد أمين

القاهرة الجديدة في ربيع الآخر ١٤٢٧هـ / مايو ٢٠٠٦م

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة



احتلت الصحيفة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال لفترة طويلة ، وأدت أدوارا مختلفة في تطور المجتمعات ، والدفاع عن مكتسبات الحضارة الإنسانية ، وقادت حركات التحرر في العديد من بلدان العالم التي تعرضت للاحتلال المباشر ، ومع ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ذات الإمكانيات الهائلة ، (وكلمة هائلة هنا ليست من قبيل المبالغة اللغوية بقدر ما تعبر عنه من توصيف دقيق لما تتيحه الإنترنت من فرص وإمكانيات) سارعت الصحف الورقية — التي رأت في الوسيلة الجديدة خطرا قد يهدد مستقبل صناعتها — بإنشاء مواقع لها على الشبكة ، وقررت الاستفادة منها بدلا من الدخول معها في منافسة غير متكافئة العناصر ، ولا مضمونة العواقب ، رغبة منها في جذب نوعية محددة من القراء في الفضاء الإلكتروني الفسيح ، ومسايرة منها للتطور التكنولوجي الذي أضفى على مقولة مارشال ماكلوهان Marshal Makluhan خبير الإعلام الكندي " إن العالم أصبح قرية صغيرة " فهما آخر لهذه القرية ، إن العالم الآن — بفضل الإنترنت — لم يعد قرية صغيرة فحسب ، ولكنه أصبح قرية متناهية الصغر ، وبدت لها ملامح أخرى لم تكن حتى في حسبان ماكلوهان صاحب هذه المقولة .

ونمت ظاهرة الصحافة الإلكترونية شيئا فشيئا ، واستفادت بعدد من الإمكانيات التي وجدتها في الإنترنت ، فأضافت لها بعدا آخر عن الصحافة المطبوعة على الورق ، واستطاع القارئ أن يكتب رأيه في المقال أو التقرير الذي يقرؤه على الإنترنت ، بل واستطاع أن يشارك في عملية صنع وإنتاج الصحيفة الإلكترونية بكتابة المقالات المؤيدة أو المخالفة لوجهة النظر الواردة في المقال الأول ، واستطاع أن يحاور المحرر ويناقشه في آرائه ، واستطاع أمورا أخرى لم يكن بإمكانه عملها و هو يقرأ الصحف الورقية التي عهدها طوال حياته ، وتغيرت كثير من المفاهيم في

الممارسات الصحفية ، وفي أنماط التعرض لها ، وظهرت صحف إلكترونية ليس لها اسم ولا تاريخ طويل ، ولكنها استطاعت في وقت وجيز أن تثبت أقدامها في عالم الصحافة الإلكترونية .

ويـرتبط التعـرض للصحف الإلكترونية بعدد من المتغيرات المتعلقة بالمستوى التعليمـي والـثقافي والاقتصادي ، وهو ما ينطبق – أكثر ما ينطبق – على أفراد النخـبة في المجتمع ، التي يتميز أعضاؤها بمستوى رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار هامة مثل نشر وتبني الأفكار والوسائل المستحدثة ، لأنهم أقدر الفئات المجتمعية مرونة في تقـبل هـذه المستحدثات ، وأقدرها استعدادا لممارستها وتبنيها ، لذلك كان من الأهمـية بمكان التعرف على أنماط ودوافع تعرض النخب المصرية لظاهرة الصحافة الإلكترونية ، ومعرفة حدود أثر هذا التعرض على شكل العلاقة الجدلية بين مستقبل كل من الصحافة الإلكترونية والورقية .

تحديد مشكلة الدراسة :

شهدت الأعوام الأخيرة زيادة أعداد مستخدمي شبكة المعلومـات الدولية (الإنتـرنت) ، وظهـرت الصـحف الإلكترونية عليها ، سواء كانت صحفا إلكترونية ظهرت على الشبكة كامتداد للنسخة الورقية ، أم صحفا إلكترونية ليس لها أصل مطبوع ، وتردد على هذه المواقع مستخدمون لهذا النوع من الصحف ، ومـنهم النخـبة المؤثرة في المجتمع بأنواعها المختلفة ، الأمر الذي يقتضي دراسة استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتفضيلاتهم لها ومدى الإشباع الـذي يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافـع استخدامهم للصحف الإلكترونية ، ورؤيتهم لتحديد شكل علاقة التأثير المتبادل بين كل من الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

(١) قياس درجة تعرض النخب المصرية للصحافة الإلكترونية

(٢) التعـــرف علـــى تفضيلات النخب المصرية للصحافة المصرية والعربية والأجنبية .

(٣) التعـــرف على تفضيلاتهم للمواد الإعلامية المتعددة في مواقع الصحف الإلكترونية .

(٤) التعرف على دوافع استخدام النخب المصرية للصحف الإلكترونية .

(٥) التعـــرف علـــى الإشـــباعات المتحققة من استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية .

(٦) التعـــرف علـــى درجة تأثير الصحف الإلكترونية على بيئة الممارسة الصحفية في مصر .

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصـــائص ظاهـــرة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد ، ودراسة الحقائق المـــتعلقة باســـتخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية ، وتأثير هذا الاستخدام علـــى شكل ومستوى تعرضهم للصحف الورقية ، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن هذا الأمر .

و لم تقتصر الدراسة على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها ، بل سعت إلى تصنيف ما توصلت إليه من معلومات ، تعبر في مجملها عن استخدامات النخـــبة المصـــرية للصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها واتجاههم نحو مستقبل المنافـــسة بين كل من الصحافة الإلكترونية والورقية .

منهج الدراسة

استـــخدم الـــباحث في هذه الدراسة منهج المسح بنظام العينة لأعضاء النخب المصـــرية ، لكونه منهجا علميا منظما يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضع الدراسة .[1]

أدوات الدراسة

تعـــتمد هـــذه الدراسة على استمارة الاستبيانQuesionnaire على النخبة المصـــرية ، وذلك بعد تحكيمها وتجربتها للتأكد من سلامتها ومناسبتها للتحقق من فـــروض الـــبحث ثباتا أو عدما ، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الوسائل الإحصائية كالجداول التكرارية والمعاملات الإحصائية لسهولة عرض النتائج واستنتاج العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة موضوع الدراسة .

وقد قسمت استمارة الاستبيان إلى عدد من المحاور :

(١) قياس مستوى فرد النخبة في استخدامه للإنترنت ، وذلك من خلال :

الخبرة الزمنية للتعرض للإنترنت .

كثافة التعرض للإنترنت .

حجم التعرض للإنترنت في كل زيارة .

المكان الرئيس والثانوي للتعرض للإنترنت .

مدى معرفة نظام تشغيل الكمبيوتر والبرنامج المتصفح للإنترنت .

مدى استخدام المبحوث محركات البحث المتعددة في المواقع الإلكترونية .

(٢) معرفة دوافع تعرض النخبة المصرية للإنترنت .

(٣) قياس مستويات تفضيل النخبة لأنواع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .

(٤) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية المصرية من خلال :

- الصحف الإلكترونية المصرية الأكثر تفضيلا
- دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية .
- مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية .
- أكثر الكتاب تفضيلا في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لدى النخب المصرية .
- حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية .
- الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية .

(٥) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية العربية من خلال

- الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا
- دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية العربية .
- مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية .
- أكثر الكتاب تفضيلا في مواقع الصحف الإلكترونية العربية لدى النخب المصرية .
- حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية العربية .
- الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية العربية .

(٦) دراسة أنماط التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية من خلال :

- الصحف الإلكترونية الأجنبية الأكثر تفضيلا
- دوافع التفضيل بين الصحف الإلكترونية الأجنبية .

- مستويات تفضيل النخبة للمضامين الصحفية في المواقع الإلكترونية الصحفية الأجنبية .
- أكثر الكتاب تفضيلا في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لدى النخب المصرية .
- حدود المشاركة النشطة والفعالة للنخبة في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية .
- الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية الأجنبية .

(٧) قياس أثر ظهور وانتشار الصحف الإلكترونية على مستوى التعرض للصحف الورقية

(٨) اتجاهات النخب المصرية نحو مستقبل العلاقة بين الصحف الإلكترونية والورقية .

(٩) قياس تصورات النخب المصرية لقدرة الصحف الورقية للاحتفاظ بقرائها ومواردها الإعلانية .

تساؤلات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة التساؤلات التالية التي تحاول الدراسة تقديم الإجابة عليها :

- ما السمات والخصائص الرئيسة للنخب المصرية التي تتعرض للصحافة الإلكترونية ؟
- ما دوافع التعرض للصحف الإلكترونية لدى النخبة المصرية ؟
- ما الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة للصحف الإلكترونية المصرية ؟

- مـــا مستويات التفضيل لدى النخبة لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما دوافع التعـــرض لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- مـــا الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة للصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- مـــا المضامين المفضلة لدى النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما حجم المشاركة النشطة للنخب المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ؟
- ما اتجاهات النخبة المصرية نحو درجة تأثير الصحف الإلكترونية على واقع الصحف الورقية ؟
- مـــا تصـــورات النخـــبة المصـــرية لمستقبل العلاقة بين كل من الصحف الإلكترونية والورقية ؟
- مـــا مدى وجود علاقة بين استخدام النخب المصرية وتعرضهم للصحف الورقية ؟
- مـــا مـــدى وجود علاقة بين الفئة العمرية لأفراد النخبة وكثافة التعرض للصحف الإلكترونية ؟

فروض الدراسة :

تسعى الدراسة للتحقق من الفروض العلمية التالية :

الفـــرض الأول : وجـــود فـــروق ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين واســـتخدام الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، ويشتمل هذا الفرض على عدد من الفروض الفرعية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع واستخدام الصحف الإلكترونية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية واستخدام الصحف الإلكترونية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال النخبة واستخدام الصحف الإلكترونية .

الفرض الثاني : وجود علاقة ارتباط بين خصائص المبحوثين ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .

الفرض الثالث : وجود علاقة ارتباط بين خصائص المبحوثين واتجاههم نحو مستقبل الصحف الإلكترونية .

الفرض الرابع : وجود علاقة ارتباط بين الخبرة الزمنية للمبحوثين في استخدامهم للإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية .

الفرض الخامس : وجود علاقة ارتباط بين مكان التعرض للإنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية .

الفرض السادس : وجود علاقة ارتباط بين كثافة التعرض للإنترنت وبين التعرض للصحف الإلكترونية .

الفرض السابع : وجود علاقة ارتباط عكسية بين زيادة تعرض أعضاء النخب المصرية للصحف الإلكترونية وزيادة تعرضهم للصحف الورقية .

مجتمع البحث

يتسم مجتمع هذا البحث بعدة أمور :

(١) أنه مجتمع كبير الحجم ، حيث يضم أربعة أنواع من النخب المصرية ، تصلح كل نخبة كموضوع للبحث والدراسة على حدة ، فهو يشمل أساتذة الجامعات ، أو مـــا يعـــرف بالنخبة الأكاديمية ، والصحفيين والإذاعيين أو النخبة الإعلامية ، ورجـــال السياســـة أو مـــا يعرف بالنخبة السياسية ، بالإضافة إلى رجال الدين والدعوة من أئمة مساجد ومفتشين ورؤساء إدارات في وزارة الأوقاف أو النخبة الدينية .

(٢) أنـــه مجـــتمع متـــنوع ومتعدد الثقافات ، ويختلف فرد كل نخبة من النخب المختارة في كثير من المتغيرات عن نظيره في النخب الأخرى ، بسبب التفاوت في المكون الثقافي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي بين نوع النخبة والنوع الآخر ، فإمـــام المســـجد الذي هو عضو في النخبة الدينية يختلف اختلافا كبيرا عن عضو مجلس الشعب مثلا الذي هو عضو في النخبة السياسية .

(٣) أن هـــناك بعض التداخل بين أنواع النخبة ، فقد يكون الفرد الواحد عضوا في أكثر من نخبة ، مثل وكيل وزارة الأوقاف مثلا فهو بحكم منصبه نخبة سياسية ، وبحكـــم طبيعة عمله يعد نخبة دينية ، وربما يكون عضوا في النخب الأربع ، كأن يكون أستاذا جامعيا (نخبة أكاديمية) ويمارس العمل السياسي (نخبة سياسية) أو العمل الدعوي (نخبة دينية) أو العمل الإعلامي (نخبة إعلامية) .

(٤) أن هـــناك صعوبة كبيرة في إعداد قوائم محددة لأفراد النخب المصرية يمكن سحب العينة منها ، حيث لا توفر الكثير من الجهات قوائم جاهزة لأعداد وأسماء أفرادها .

(٥) أن هناك تباينا في حجم تمثيل العنصر النسائي في كافة أنواع النخب المصرية ، ففضلا عن قلة تمثيل المرأة بشكل عام في مجتمع النخبة ، كالنخبة السياسية مثلا ، فإن النسبة قد تصل إلى مستويات قليلة جدا كما هو الحال في النخبة الدينية .

ولكن يجمع بين أنواع النخب الأربع عدد من الصفات المشتركة ، ومنها :

(١) أنهم يتمتعون بمستوى تعليمي متميز .

(٢) أنهم قادرون على التأثير فيمن يتوجهون إليهم عبر الشكل الاتصالي الذي يستخدمونه .

(٣) أنهم يقعون على قمة الهرم الاجتماعي ، حيث يتمتعون بمستوى اجتماعي مرموق ، وإن اختلف المستوى الاقتصادي لأنواع النخب المصرية .

(٤) أنهم قادرون على قيادة الرأي العام في محيط دائرة عملهم ، وبالتالي يمكن خلق صور ذهنية معينة للوسائل التكنولوجية الحديثة والأشكال والوسائل الاتصالية الحديثة كالصحافة الإلكترونية وشبكة الإنترنت بشكل عام ، وقد يمتد تأثيرهم فيمن يؤثرون عليهم إلى تبني أنماط جديدة من السلوك الاجتماعي (كأن يؤدي حضور طلاب لأحد الأساتذة ألقى محاضرة عن الإنترنت أو الصحف الإلكترونية إلى تصفح ودخول مواقع الصحف الإلكترونية) .

عينة البحث :

قام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من النخبة الذين يستخدمون الإنترنت ، وبيانها كالتالي :

أولا : النخبة الأكاديمية :

يــوجد في مصــر الآن حوالي ٥٨ ألف عضو هيئة تدريس ما بين أستاذ وأستاذ مســاعد ومدرس و مدرس مساعد ومعيد موزعين على ١٣ جامعة حكومية و٦ جامعات خاصة و٨٤ معهدا عاليا [2] .

ونظــرا لأن النخــبة الأكاديمية تتميز بتشابه كبير في السمات والخصائص ، وللقطع بصعوبة إجراء الدراسة بنظام المسح الشامل فقد أخذ الباحث عينة قوامها ١٠٠ مفــردة مــن أعضاء هيئة التدريس في جامعتي الأزهر وعين شمس ، موزعة بالتســاوي بين الكليات العملية والنظرية على النحو المشار إليه في خصائص عينة الدراسة في الفصل الخامس .

ثانيا : النخبة الإعلامية : تم اختيار ١٠٠ مفردة من النخبة الإعلامية ، ٦٠ مفردة مــنها تعمــل في المجــال الصحفي تم اختيارهم من صحف الأهرام ، الأخبار ، الأهــالي ، الوفد ، و٤٠ مفردة من العاملين بالإعلام الإذاعي والتليفزيون موزعين بالتســاوي بــين الإعــلام الحكومي والعاملين في مكاتب الإعلام التابعة لمحطات فضائية عربية في مصر .

ثالــثا : النخــبة السياسية : تم اختيار عينة قوامها ١٠٠ مفردة ، منها ٦٠ مفردة لأعضاء وقادة بالأحزاب السياسية التالية : الحزب الوطني الديمقراطي ٣٠ مفردة ، حــزب الــوفد ١٥ مفــردة ، حزب التجمع ١٥ مفردة ، و٤٠ مفردة لأعضاء الــنقابات المهنية النشطة سياسيا (نقابة المحامين ، نقابة المهندسين، نقابة الصيادلة) بواقع ١٠ مفردات لكل نقابة .

رابعــا : النخبة الدينية : تم اختيار عينة من النخبة الدينية قوامها ١٠٠ مفردة من العاملين في حقل الدعوة الإسلامية ، منهم ٦٠ مفردة من أئمة ومفتشين ومدري إدارات بوزارة الأوقاف ، و٤٠ مفردة من العاملين بالجمعيات الخيرية والجماعات

الإسـلامية التي لها تاريخ في النشاط الدعوي والديني (الجمعية الشرعية ، الشبان المسلمين ، الإخوان المسلمون)

وقـد قـام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان بالاستعانة بعدد من الباحثين المـتعاونين مع الباحث في مواقع مختلفة بعد تدريبهم على كيفية توزيع الاستمارة وذلك في ابتداء من ٨ أغسطس ٢٠٠٤م وحتى٢٥ ديسمبر ٢٠٠٤م .

إجراءات الصدق والثبات :

أولا : إجراءات الصدق :

بعد تصميم الاستمارة عرضها الباحث على عدد من المحكمين* من أساتذة الإعلام وخـبراء مناهج البحث ، لمعرفة ما إذا كانت الاستمارة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه ، ثم قام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون، وأهمها :

- تعديل المقياس السباعي إلى مقياس خماسي لقياس اتجاهات المبحوثين .
- اختصار بعض البدائل المتاحة للاختيار في أكثر من تساؤل .
- حـذف بعض الفئات من بعض التساؤلات مثل حذف الفئة الخاصة بجريدة الشـعب من التساؤل الخاص بأكثر الصحف الإلكترونية تفضيلا ، وذلك بسبب إلغائه أثناء فترة إعداد البحث .
- إضافة مفهوم للصحف الإلكترونية بأسفل الصفحة الخاص بالتساؤل المتعلق بقراءة الصحف الإلكترونية على الإنترنت .
- إعادة صياغة بعض الفئات بشكل أكثر تحديد ، وحذف فئات أخرى .

ثانيا : اختبار الثبات :

تأكـد الـباحث من ثبات قياس استمارة الاستقصاء من خلال إعادة الاختبار أو القياس ، حيث قام بتوزيع نفس الاستمارة مرة أخرى على ٢٠ مفردة من النخبة الأكاديمـية بواقـع ٥% من عينة الدراسة ممن أجريت عليهم الدراسة ، وكانت

نتيجة معامل الارتباط الخاص بمدى الاتفاق ، وذلك بتطبيق معادلة هولستي Holsti :

وبتطبيق هذه المعادلة تبين أنه يوجد معامل دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٨٣ وهو ما يعد مؤشرا على ثبات الأداة .

التعريفات الإجرائية للدراسة

النخبة:

هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظيفيا أو فكريا أو تعليميا مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيرا في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار.

الصحافة الإلكترونية :

هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت ، سواء أكانت نسخة أو إصدارة إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية ، أم صحيفة إلكترونية ليست لها إصدارة مطبوعة ورقية ، وسواء أكانت تسجيلا دقيقا للنسخة الورقية ، أم كانت ملخصات للمنشور بها في الطبعة الورقية ، طالما أنها تصدر بشكل دوري ومنتظم ، ويتم تحديث مضمونها من فترة لأخرى حسب دورية الصدور ، وإمكانيات جهة الإصدار .

الصحافة الورقية:

هي الصحافة التقليدية التي تتألف من مادة خام (حبر وورق) ويحصل عليها الجمهور عن طريق الشراء أو الاشتراك .

دوافع التعرض :

يقصد بها الأسباب التي تدعو عضو النخبة لاستخدام الصحافة الإلكترونية ، وتـــؤدي إلى تـــوقعات معيـــنة يمكن إشباعها من خلال سلوك التعرض للوسيلة الاتصالية .

الإشباعات :

هـــي النـــتائج الـــتي تتحقق لدى أفراد النخبة نتيجة استخدامهم للصحافة الإلكترونية على الإنترنت .

هوامش الفصل الأول

[1] د.سمير حسين ، بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٦) ص ١٢٧

[2] من تصريح لوزير التعليم العالي في لقاء الرئيس بشباب الجامعات بتاريخ ٢٠٠٢/٨/٢٧م

[3] تم عرض الاستمارة على المحكمين الآتية أسماؤهم مرتبة ترتيبا أبجديا :

- أ. د. جابر محمد عبد الموجود الطماوي ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر.
- أ.د. جمال عبد الحي النجار ،أستاذ و رئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية الدراسات الإسلامية بنات ، جامعة الأزهر
- أ.د. حمدي حسن محمود.عميد كلية الإعلام ، ونائب رئيس جامعة مصر الدولية
- أ.د. سوزان يوسف القليني ، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس
- أ.د. شعبان أبو اليزيد شمس ، عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال ، جامعة ٦ أكتوبر
- د. شعيب الغباشي ، المدرس بقسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية بجامعة الأزهر
- أ.د.محمد وهدان ، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والإعلام ، كلية الدراسات الإسلامية بنات ، جامعة الأزهر
- أ.د. محمود علم الدين ، الأستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
- أ.د. نجوى عبد السلام فهمي ، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس



الفصل الثاني

المداخل النظرية للدراسة

أولا : مدخل الاستخدامات والإشباعات

يعــد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسة تأثير وســائل الاتصـــال ، حيث يعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركــز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك ، بينما يركــز مــدخل الاستخدامات والإشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافــع واحتــياجات الجمهــور الإنســانية ، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنشاط ، والإيجابية ، والقدرة على الاختيار الواعي ، والــتفكير ، وبــذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير ، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة .[1]

ويــؤمن مــدخل الاستخدامات والإشباعات أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالهــا تحديــد أي الوسائل يستخدم ، وأي محتوى يختاره ، ويركز الدخل على الدوافــع الخاصة ، ويفترض أن المحتوى الأكثر فاعلية لوسائل الاتصال لا يستطيع الــتأثير على الشخص غير المستخدم للوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه ، حيث تمثل قيم واهتمامات وأدوار الأفراد الاجتماعية العامل الحاسم في اختيار الأفراد لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها.[2]

وتعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات والإشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال ، إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وســائل الاتصـــال ، ومـــن هنا يظهر مصطلح (الاستخدامات Uses) ، كما يفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال ، ومن هنا يظهر مصطلح (الإشباعات Gratification) .[3]

ومـــع انتشـــار تكنولوجيا الاتصال الحديثة صاحب هذا الانتشـــار تأثيرات عديـــدة ، خاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام ، وتشمل تلك الـــتأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال ، فلم يعد القائم بالاتصال هو المسئول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور ، بل أصبح لمجموعات الجمهور الذي يشترك أفرادها في الاهتمام بموضوع معين دور فعال في المشاركة في إنتاج وصياغة هذه المضامين .[4]

تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات :

طـــرح Elihu Katz مدخل الاستخدامات والإشباعات عام ١٩٥٩م في مقـــال رد فـــيه على رؤية Bernard Berlson بموت حقل أبحاث الإعلام ، وقـــال إن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات ، حيث استهدفت أغلب الأبحـــاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس ، وأظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقـــناع الجمهـــور ، واقتـــرح Katz التحول إلى التساؤل حول ماذا يفعل الناس بالوســـيلة الاتصالية ، وطرح نموذج Riely and Riely ١٩٥١م الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل بهدف تحقيق إشباعات متباينة ، وتطـــور مفهـــوم الاستخدامات والإشباعات في دراسة Katz &Blumler ١٩٦٩م للانـــتخابات العامـــة الـــبريطانية عام ١٩٦٤م ، والتعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية ، وحدد Blumler &Katz Gurevetch& ١٩٧٤ماختصـــاص مـــدخل الاســـتخدامات والإشباعات بالأصـــول النفســـية والاجتماعـــية للاحتياجات والتوقعات من وسائل الاتصال والمصـــادر الأخرى ، والتي تؤدي إلى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في

أنشـــطة تنـــتج من الاحتياجات والإشباعات ، بالإضافة إلى نتائج أخرى لم يكن مخططا لها.[5]

وتطورت أبحاث الاستخدامات والإشباعات في فترة الثمانينيات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسة Bryant & Riccomini &Stanford & Zillman حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة والتعرض لها في حالة توافق الإشباعات المتوقعة مع الإشباعات التي تم الحصول عليها .[6]

فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات

يـــبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفـــرد دوافـــع للتعـــرض لوسائل الاتصال ، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصـــال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات ، وقد لا تنجح في ذلك .[7]

ويقـــوم هـــذا المدخل على عدد من الفروض التي تمت مراجعتها لتلائم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام ، يمكن تلخيصها فيما يلي :

(١) أن الســـلوك الاتصـــالي سلوك هادف Purposive وذو دوافع Motivated ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل .

(٢) يـــتخذ الجمهـــور مـــبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية ، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية ، ولكنه من ناحية أخرى

يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ، كالبحث عن المعلومات لحل مشكلة ما .

(٣) يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها ، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لاستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام .

(٤) قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى ، ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية و الثقافية السائدة في مجتمع ما ، من خلال استخدام أفراده لوسائل الإعلام .

(٥) تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته ، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي والجماهيري ، حيث أن الطريقة التي تلبي بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد .[8]

ويحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة ، هي :

(١) التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .

(٢) شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .

(٣) التأكــيد علــى نــتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .[9]

ويرتكز مدخل الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور هذا المدخل ، وتتمثل في :

(١) افتراض الجمهور النشط Active Audience

(٢) الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام

(٣) دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام .

(٤) توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام .

(٥) التعرض لوسائل الإعلام ، والإشباعات الناتجة عنه.[10]

أولا : افتــراض الجمهــور النشط : فالجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الإعــلام بشــكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه ، كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل ، ومن هنا يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل .[11]

وتشــير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورســائل إعلامــية ، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرســائل ، فــالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية ، بل هو كامن في ذهن هذا الجمهــور النشــط ، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء ما لديه من خبرات واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي ، ثم في ضوء مدى توافق هذه الرســائل أو تعارضــها مــع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء ، وينفي مفهــوم الجمهور النشط الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره

كـــل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة ، فالجمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعـــرض لها ، وهو أيضا نشط في تفسير معاني هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه ، حتى أنه قد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال .

وتشـــير الدراسات التي أجريت مؤخرا عن استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى نشـــاط وافـــر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور ، ومزيد من القوة التي يكتسبها من خلال الإمكانيات الهائلة الـــتي تتيحها له تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتي أتاحت له كسر احتكار الدول لوســـائل الإعلام ، وسيطرتها على مصادر المعلومات ، ووضعها للعديد من القيود علـــى إنتاج الرسائل الإعلامية ، فمن خلال البريد الإلكتروني والقنوات الفضائية والإنترنت ، وغيرها أمكن للكثيرين الحصول على كثير من المعلومات والآراء التي ربما تكون قد حظرت بشكل رسمي في دولهم ، ولهذا يقول **Ganley** إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ويستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ، و لم تصمم من أجلها .[12]

ويقســـم الباحـــثون نشـــاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات :

(١) الانتقائـــية **Selectivity** وهـــي سابقة على التعرض لوســـائل الاتصال .

(٢) الاســـتغراق والانـــدماج **Involvement** أثناء التعرض لوسائل الاتصال .

(٣) الإيجابية ، بعد التعرض لوسائل الاتصال ، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض ، والاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية .[13]

ثانيا : الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام

ويعني هذا أن جمهور وسائل الإعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ، ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها ، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي ، والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل ، بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها .[14]

ثالثا: دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام

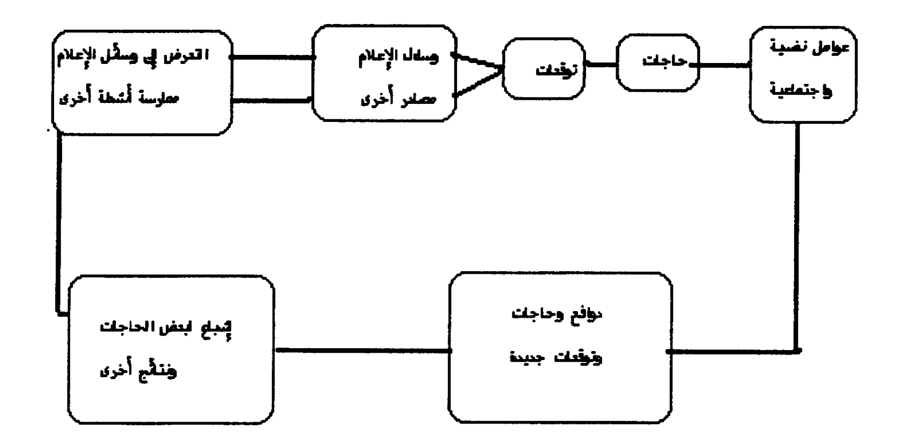
يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية ، وتؤدي إلى توقعات معينة يمكن إشباعها من خلال وسائل الاتصال .

وقد اعتبر كاتز Katz وزملاؤه ١٩٧٣م ، أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين ، وقاموا بتجميع ٣٥ حاجة من البحوث السابقة ، وذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في خمس فئات هي :

- الحاجات المعرفية : اكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم .
- الحاجات العاطفية : العواطف ، الاستمتاع ، الخبرة الجمالية .

- الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصداقية ، الثقة ، الاستقرار .
- الحاجة للتكامل الاجتماعي : تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء .
- الحاجة لتخفيف التوتر : الهروب والترفيه.

والشكل التالي يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والإشباعات :



وهناك خلاف بين الباحثين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإعلام ، فهناك وجهـــة نظـــر تـــرى أنه من الممكن النظر إلى الدوافع على أنها حالة داخلية يمكن للجمهـــور إدراكهـــا وفهمهـــا مباشـــرة من خلال منظر مدخل القيمة المتوقعة **Expectancy Value Approach** ، فـــإن دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصـــال تعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة ، أو خصائص ذات قيمة في الوسيلة تدفع الجمهـــور للتعـــرض إليها ، وبالتالي فإن الفرد يكون قادرا على التعبير ـــ وبشكل لفظي ـــ عن أسبـــاب استخدامه لوسائل الإعلام .

بيـــنما هـــناك وجهة نظر أخرى ترى أنه ليس من الممكن فهم وإدراك دوافع الجمهـــور مباشرة ، فالدوافع لا يمكن فهمها مباشرة نتيجة تمتعها بدرجة عالية من التجـــريد ، وصـــعوبة تقليل المكونات العاطفية للدوافع عند صياغتها في صـــورة لفظـــية ، وبالـــتالي يجب استنباط الدوافع من المبحوث عن طريق استخلاصها من الأفكار والسلوك .[15]

وكـــل مـــن وجهتي النظر السابقة قد تكون هامة في بعض الدراسات الخاصة بدراسة سلوك الجمهور ، فكل قد يكون ملائما لبعض الدراسات دون الأخرى ، ومن ثم يمكن استخدام أكثر من منظور في وقت واحد .

رابعا : التوقعات من وسائل الإعلام

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصـــول النفسية والاجتماعية للأفراد ، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال .

ولعـــل أحد الاتجاهات لتطور فهم تأثير دوافع جمهور وسائل الاتصال للتعرض لـــتلك الوســـائل يمكـــن أن نجـــده في نظـــرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج

الاستخدامات والإشباعات ، وتفترض نظرية القيمة المتوقعة أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للاحتمالات المختلفة والقيمة التي قد تتحقق نتيجة السلوك ، وتمثل هذه النظرية حكما عاما في نظرية الاستخدامات والإشباعات ، ففي حالة إغفال عناصر البناء الاجتماعي فإن التعرض لوسائل الاتصال ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات القيمة ، والتي تجعلهم يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو لرسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها ، والتي يلتمسون فيها لإشباع حاجاتهم .[16]

ويمكن أن تساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور والمؤثرات الأخرى التي تؤدي إلى التعرض لوسائل الاتصال ، وذلك من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور أو حاجاته وسلوك التعرض لوسائل الاتصال ضمن متغيرات أخرى قد تحقق القيمة المتوقعة للأفراد .[17]

خامسا : التعرض لوسائل الاتصال

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الاتصال حتى يتحقق الإشباع ، بالإضافة إلى سلوك التعرض لوسائل الاتصال ، وفي إطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الإشباعات.[18]

وتتمثل أهم الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم للإنترنت فيما يلي :

(١) استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي **Browsing and Exploring** حيث كشفت إحدى الدراسات الميدانية التي أجريت عام ١٩٩٥م أن ٩٠% من مستخدمي الإنترنت يكتفون

بعمليات تصفح واستعراض واكتشاف المواقع المختلفة والجديدة عليها ، وأشارت دراسة أخرى إلى أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمي الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه ، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم .[19]

(٢) البحث عن المعلومات Information Seeking حيث أظهرت إحدى الدراسات أن ٧٣% من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة ، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين بما توفره من مواقع معلوماتية مختلفة .

(٣) الاستمتاع والتسلية Entertainment حيث تبين أن ٥٧% من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للترفيه والتسلية ، يساعدهم وجود العديد من المواقع الترفيهية التي تعرض مواد فكاهية ، أو مسابقات ، وغير ذلك من أشكال المواد الخفيفة .[20]

(٤) الاتصال بالآخرين Communication with Others حيث تستخدم شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت هذه الوسيلة للدخول في مختلف أشكال الاتصال (من واحد إلى واحد ، من واحد إلى مجموعة ، من مجموعة إلى مجموعة) وتوجد تطبيقات مختلفة للاتصال الإنساني عبر الإنترنت ، سواء في الأنشطة البحثية والعلمية ، أو في مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية ، مثل استخدام خدمات البريد الإلكتروني ، والجماعات الإخبارية ، وجماعات

المناقشة Usenet ، أو غرف الحوار والدردشة Chat rooms .[21]

(٥) تحقيق الوجود الافتراضي Virtual Presence وهو من الإشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب ، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها له الكمبيوتر ، وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها .[22]

وهناك عدة جوانب لمفهوم الحضور أو الوجود الافتراضي ، منها ما يتعلق بخبرة نقل الواقع إلى المستخدم في مكانه ، ومنها ما يتعلق بخبرة الانتقال أو تبادل الأماكن ، والمقصود بخبرة نقل الواقع أو تصويره الدرجة التي تستطيع فيها الوسيلة أن تقدم للجمهور تصورات قريبة من تصوراتهم للموضوعات والأحداث المختلفة ، وتبدو كما لو كانت حقيقية وواقعية .

ويمكن التفرقة بين نوعين من هذه الواقعية :

الواقعية الاجتماعية ، أو إلى أي مدى يكون المحتوى الإعلامي المقدم قريبا من الحياة الواقعية ، ويعكس الأحداث التي تقع في العالم المباشر المحيط بالمستخدم .

الواقعية المرتبطة بالإدراك الحسي ، فقد يكون الموضوع المقدم غير مألوف في الواقع ، لكن طريقة عرضه أو الشكل الظاهري له يساعد على إدراكه حسيا ، ودمج المستخدم فيه ، برغم أنه قد يكون بعيدا جدا عن مسرح الحدث ، وتلعب تطبيقات الوسائط المتعددة دورا مهما في تحقيق هذه الفكرة .[23]

الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات

تعرض مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى عدد من الانتقادات ، منها :

(١) يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات أولها التداخل في مفهوم كلمة وظيفة **Function** فهو يمكن أن يستخدم بمعـــنى هدف **Purpose** أو نتيجة **Consequence** أو مطلب **Requirement** أو توقع **Expection** .

(٢) أن وسائل الإعلام ليست دائما مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن نفســـها فحســـب ، وإنما تعمل أيضا نيابة عن جماعات ومنظمـــات أخـــرى ، وهو ما يجعل من الصعب التمييز بين وظائف الإعلام وبين وظائف الأجهزة الأخرى في المجتمع .

(٣) أن المـــداخل الوظيفـــية تكون معنية بتكريس الوضع القائم ، والتنكر للتغير الاجتماعي .[24]

(٤) صعوبة قياس الحاجات **Needs** مما يجعل عملية استنتاج الإشباعات الـــتي تقـــوم بإشـــباعها غاية في الصعوبة ، بالإضافة إلى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام .

(٥) الميل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم ، وهذا يؤدي إلى صعوبة الخروج بنتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل .

(٦) غـــياب النظـــرية الاجتماعية يجعل المدخل يتصف بدرجة عالية من التجـــريد ، حيث يتم عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخـــرى ،[25] فالأمر لا يتوقف على الحالة العقلية ، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مل المركز الاجتماعي للفرد ، والحالة الاقتصادية ، والتعليم .

(٧) يصـــف مدخل الاستخدامات والإشباعات الجمهور بالنشاط ، وهذا النشــاط مــرتبط بالانتقائـــية واختـــيار مضمون من محتوى وسائل الإعــلام ، إلا أن فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهــذا المدخل ، وهو أن الدوافع تتحدد بناء على الظروف والخبرات الاجتماعية ، كما أن هناك بعض الدلائل تشير إلى أن عملية التعرض لبعض الوسائل الإعلامية — كالتليفزيون مثلا — غير انتقائية .

(٨) أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط بدعوى إرضاء أذواق المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب ....الخ[26]

الرد على الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات :

تصـــدى الباحـــثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري لدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام ، منها :

أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل ، تتمثل في الانتقاء قبل التعرض ، والاهتمام أثناء التعرض ، وزيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض .

اســتطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له ، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم .[27]

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات :

– اتجــاه يهـــتم بالربط بين دوافع الاستخدام وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون وطبــيعة الوســـيلة ، فتعـــرض الفرد لوسيلة معينة ، ومضمون معين سيؤدي إلى إشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض للوسيلة الإعلامية .

– اتجـــاه يهتم بفحص العلاقة المتداخلة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها .

– اتجـــاه يهـــتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوســـائل الإعلام وتعرضهم لها ، مثل المتغيرات الشخصية ، والسياق الذي يتم فيه التعرض ، والنشاط الاجتماعي .

وقـــد يعـــود اهتمام الباحثين بهذا الاتجاه إلى ضرورة تقديم دلائل حول تأثير وسائل الإعلام منطلقين في تفسيراتهم من السمات الاجتماعية والفردية . [28]

ثانـــيا : مـــدخل نشـــر وتـــبني الأفكـــار المســـتحدثة Diffusion of Innovation Adoption

يطلق مفهوم الأفكار المستحدثة على فكرة معينة أو موضوع ما يدرك من قبل الفرد على أنه جديد ، وكما يقول روجرز فإن نشر الأفكار المستحدثة يعتبر أساس التغير الاجتماعي ، سواء كان ذلك في قبول المستحدث أم رفضه ، ولأن نشر هذه الأفكـــار يعـــتمد أساسا على الاتصال المباشر وغير المباشر يمكن أن يقال إن التغير الاجتماعي هو إحدى نتائج عملية الاتصال .[29]

فالتغـــير الاجتماعـــي عملية منظمة تتم بواسطتها تغيير بنية ووظائف النظام الاجتماعي ، وتمر عملية التغيير الاجتماعي بثلاثة مراحل :

- مرحلة خلق أو إنتاج شيء ما يمكن اعتباره جديدا أو مختلفا .
- مـــرحلة نشر أو إيصال هذا الشيء الجديد (المستحدث) لأفراد النظام الاجتماعي .
- مـــرحلة النـــتائج الفـــردية أو الجماعية التي تظهر إما من قبول المستحدث أو رفضه .

والمرحلة الأخيرة هي التي تحدد حدوث التغير الاجتماعي أم لا ، وبغض النظر عن الموقف من الشيء المستحدث ، فإنه يمكن تصنيف النتائج التي تظهر في الفئات التالية :

(١) نـــتائج وظيفـــية أو غـــير وظيفـــية ، وهذا الأمر يعتمد على كون المستحدث المراد نشره في النظام الاجتماعي قد لاقى قبولا أم لا .

(٢) نـــتائج مباشـــرة وغير مباشرة ، وهذا الأمر يعتمد على كون التغيير الاجتماعـــي حدث نتيجة الاستجابة الفورية للمستحدث ، أو نتيجة للآثار التي نجمت عن المستحدث .

(٣) نـــتائج ظاهرة ونتائج كامنة ، وتعتمد على كون المستحدث مدركا ومقصودا من قبل أفراد النظام الاجتماعي أم لا .[30]

وتتحدد عملية نشر الأفكار المستحدثة بأنها عملية تداول الاتصال بشأن فكرة مـــا مـــن خـــلال قنوات معينة ، وخلال فترة من الوقت بين أفراد ينتمون لنظام اجتماعي .

بيـــنما تـــتحدد عملية تبني المستحدثات بوجه عام بأنها العملية العقلية التي يمر خلالهـــا الفرد منذ علمه بالابتكار وحتى تبنيه له ، وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسة ، هي :

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness
- مرحلة الاهتمام Interest
- مرحلة التقييم Evaluation
- مرحلة التجريب Trial
- مرحلة التبني Adoption [31]

وتـــوجد عـــدة محددات تؤثر في تبني المستحدثات بوجه عام ، منها ما يتعلق بالمستحدث نفسه ، ومنها ما يتعلق بالفرد :

أولا : عوامل ترتبط بالشيء المستحدث :

- **الفائدة النسبية Relative Advantage**

وهـــي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه أفضل وأنفع من الأفكار السابقة ، ويمكـــن قـــياس هذا الأمر من خلال عوامل منها العوامل الاقتصادية ، المكانة

الاجتماعية والملائمة ، وإرضاء الأفراد ، ومن الملاحظ أنه كلما زادت عملية إدراك الفرد للفوائد النسبية للمستحدث كلما زادت سرعة تبنيه .[32]

- الملائمة Compatibility

وهي درجة إدراك الفرد للمستحدث بأنه ينسجم مع قيمه وخبراته السابقة ، وكذلك مع حاجاته الحالية من هذا المستحدث ، والمستحدث الذي لا يتوافق مع الأمور السابقة لا ينتشر بسهولة ، وفي هذه الحالة يتعين تغيير نظام القيم السائد في المجتمع ، وهو أمر يتطلب الكثير من الجهد .[33]

- التعقيد Complexity

فكلما كانت الأفكار أو الممارسات المستحدثة سهلة نسبيا في الفهم أو الاستخدام من قبل الفرد ، كلما كانت عملية انتشارها وكذلك تبنيها أسرع وأفضل ، غير أن فكرة التعقيد قد تختلف من شخص لآخر ، ومن مرحلة عمرية لأخرى ، فاستخدام الكمبيوتر وتصفح مواقع شبكة الويب مثلا يتطلب بعض المهارات قد تبدو غير معقدة لجيل الشباب ، وقد تبدو معقدة لأجيال غير متمرسة على استخدام هذه التكنولوجيا الحديثة .

- إمكانية التجريب Trialibity

كلما توافر للمستحدث إمكانية التجريب — ولو على مستوى محدود — كانت إمكانية تبنيه من الأفراد أكبر ، وبصفة عامة فإن المستحدثات التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع من قبل الفرد ، لاسيما وأن هذه العملية تقلل من المخاطر التي يمكن أن يتوقعها الفرد منها .[34]

وفي ضوء ما سبق يمكن فهم سبب ما أشارت إليه بعض الدراسات حول عدم ترحيب عدد كبير من مستخدمي الصحف الإلكترونية بوجود إجراءات سابقة قبل تصفحهم لمحتوى الصحيفة ، حيث تطلب بعض مواقع الصحف أن يقوم

المستخدم بتسجيل بياناته الشخصية في أول مرة لاستخدامها ، بينما تقصر صحف أخرى بعض خدماتها على المشتركين فيها ، كما توجد بعض الصحف التي لا تتيح الاطلاع على محتواها إلا نظير اشتراك مالي .[35]

- التكلفة **Cost**

وهي أحد الأبعاد الداخلة في تكوين الميزة النسبية ، إذ أم أي خدمة أو منتج جديد يتطلب تكلفة مادية أكبر تصبح عملية تبنيه تبدو أبطأ مما لو كان المستحدث المراد تبنيه يتطلب إنفاقا أقل ، ومن هنا كان لانخفاض أسعار أجهزة الكمبيوتر ، وانخفاض تكلفة الدخول على شبكة الويب أثر كبير في ظهور الصحف الإلكترونية وتطورها .

- الفعل الجماعي **Collective Action**

تتطلب أغلب المستحدثات اتخاذ قرار التبني بشكل فردي ، غير أن بعض المستحدثات تتطلب اتخاذ قرار على المستوى الجماعي .

ويشير الباحثون إلى أنه ينبغي التركيز على بعض الخصائص تبعا للمرحلة التي تمر بها عملية التبني :

ففي مرحلة الإدراك والمعرفة يجب التركيز على خاصتي البساطة والملائمة .

وفي مرحلة الإقناع يجب التركيز على خاصتي الفائدة النسبية ، ووضوح الآثار والنتائج .

أما في مرحلة اتخاذ القرار فيجب التركيز على إبراز خاصية إمكانية التجريب .[36]

ثانيا : عوامل خاصة بالفرد :

- مدى ثقة الفرد في قدرته على استخدام المستحدث والاستفادة منه .

من العوامل المؤثرة على تبني المستحدثات ما يتعلق برؤية الفرد لقدراته وثقته بها ، وإيمانه بقدرته على تبني المستحدث واستخدامه ، لأن الفرد قبل أن يجرب

اســـتخدام مستحدث فإنه عادة ما يسأل نفسه عن مدى قدرته على استخدام المستحدث ، والاستفادة منه .[37]

- الدوافع الوقتية

تعـــد الدوافع الوقتية Status Incentives من أقوى العوامل النفسية نحو تـــبني المستحدثات ، ذلك أن بعض الأفراد يحبون أن يكونوا الأوائل عادة في اســـتخدام المستحدثات ، سواء كانت أفكارا جديدة ، أو آليات جديدة ، أو حـــتى لو كانت صيحة جديدة في عالم الأزياء ، وعندما تبدأ الأغلبية في تبني ذلـــك المستحدث فإن قيمته الرمزية كمستحدث بالنسبة لفئة المتبنين الأوائل تنخفض ويبدؤون في البحث عن مستحدث جديد وهكذا .

- قيم ومعتقدات الفرد وتصوراته الخاصة

حيث تحدد القيم والمعتقدات أنماط السلوك الموجودة عند أفراد المجتمع ، وهي كـــذلك مقاييس وإرشادات لأفراد المجتمع لاتباع السلوك المسموح به ، وقد أثبـــتت الـــبحوث والتجارب التي أجريت أن عملية انتشار المستحدثات تتأثر بشـــكل كـــبير بهذه المعايير ، وقد وجد أن بعض المعايير قد تقف حائلا دون انتشـــار بعـــض الأفكار الجديدة ، وقد يساعد البعض منها على تسريع هذه العملـــية ، ويمكن تصور أن هذه القيم والمعايير تندرج في مقياس نموذجي بين التقلـــيد والحداثـــة ، والمعايير الحديثة وفقا لذلك يمكن أن تتضمن التقدم نحو الـــتجديد والـــتطور والتغيير ، ولهذا يمكن الاستنتاج أن المجتمع الحديث الذي تســـوده هـــذه المعـــايير يمكن أن يتصف باتجاهه الإيجابي نحو التغيير ، ووجود الـــتطور التكنولوجـــي مـــع انتشار التخصصات الدقيقة ، وانتشار العلاقات المنطـــقـــية ، والانفتاح على الخارج ، والتساهل في دخول الأفكار الجديدة ،

والقـــدرة على تصور أنفسهم في أماكن غيرهم ، وهو ما يعرف بالقدرة على التقمص الوجداني .[38]

وتتوافـــر لدى بعض الأفراد قدرة التأثير على اتجاهات وسلوكيات الآخرين يســـمون قـــادة الرأي ، النخبة ، الصفوة ، وهم يمثلون نمطا من أنماط القيادة غير الـــرسمية في المجتمع ، ويكتسبون مصداقية الرأي والسلوك الذين يؤثران بهما على الأفراد من خلال عدد من المميزات :

(١) القدرة على التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة ومصادر المعلومات .

(٢) الانفتاح على العالم الخارجي ، والتعامل معه ومع الأنماط الأخرى من العلاقات الاجتماعية .

(٣) التمتع بمراكز اجتماعية عالية ، ومستوى تعليمي مرتفع غالبا ، غير أنه يمكن التغاضي عن هذه الميزة في بعض الأحيان .

(٤) القدرة على التواصل مع دعاة التغيير الرسميين أكثر من زملائهم .

(٥) التمـــتع بروح تجديدية تقبل كل ما هو جديد ، وعلى ابتكار الأفكار الجديدة .[39]

وفي ضـــوء ذلـــك يمكـــن إدراك أهمـــية دراسة النخبة وعلاقتهم بالصحافة الإلكتـــرونية كـــنموذج إعلامي مستحدث أتاحته ظروف تطبيقات التكنولوجيا الحديثة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

نموذج التدفق Flow Theory

يعـد نموذج التدفق مركبا هاما لوصف التفاعل بين الفرد وأجهزة الحاسـب الآلي ، وقـد لخصـت الدراسات أبعاد نموذج تدفق المعلومات في أنظمة الاتصال بواسطة الحاسب الآلي فيما يلي :

- التحكم Control

حـيث يمتلك الأفراد في حالة التدفق القدرة على التحكم في تفاعلاتهم مع الوسـيلة التكنولوجية ، وهذا الشعور بالسيطرة في حالة النصوص على سـبيل المـثال يجعـل الفرد يتمكن من تحريكه وتعديله وحذفه ونسخه وتخزينه .

- تركيز الانتباه Attention Focus

بمعنى تركيز الفرد انتباهه على النشاط الذي يقوم بممارسته ، حيث يضيق انتباه المتلقـي في إطـار معـين ، وفي هذه الحالة فإن الفرد يفقد الوعي الذاتي ، ويصبح مستغرقا بشكل تام في النشاط الذي يقوم به .

- الفضول Curiosity

عادة ما يتم استثارة الفضول من خلال المثيرات المفاجئة ، ويمكن أن يتحقق ذلـك لمسـتخدم شـبكة المعلـومات الدولية (الإنترنت) من خلال الخصـائص التكنولوجية التي يتميز بها الاتصال الإلكتروني مثل الصوت والألـوان والحركة ، وهذه الأنظمة تثير النشاط العقلي عن طريق رغبة المتلقي في تحقيق نوع من الكفاءة في الاستخدام .

- الاهتمام الفاعل Intrinsic Interest

فعـــندما يكـــون الأفراد في حالة التدفق فإنهم يجدون التفاعل شيقا بالدرجة التي يكتسبون معها فوائد عملية مع المعاني التي يكتسبونها بغرض التسلية والمتعة .[40]

مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness

تختلف وسائل الاتصال من حيث قدرتها على إزالة الغموض وتحقيق متطلبات الفهـــم ونقل البيانات ، ويمكن تصنيف هذه الوسائل من الأكثر ثراء Rich إلى الأقل ثراء بناء على مجموعة من العوامل :

(١) وجود رد فعل فوري يجعل المشاركين في عملية الاتصال يتوصلون إلى الفهم المشترك .

(٢) استخدام مجموعة من الرموز لتوصيل المعاني والمشاعر ، مثل لغة الجسد مثلا .

(٣) استخدام اللغة الطبيعية لتوصيل المعاني .[41]

كمـــا تفـــرق هذه النظرية بين وسائل الاتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور .[42]

هوامش الفصل الثاني

[1]د. محمد الوفائي ، محاضرات في سيكولوجية الإعلام ، مذكرات غير منشورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤-١٩٩٥م) ص ٧٦

[2] Gunter , Barrie ,Media Research Methods,Measuring Audience,Reactions and Impact(London :Sage Publications,2000) pp 15-21

[3]عبد الرحيم أحمد سليمان درويش ، تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباعات التي تحققها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧م) ص ٦٩

[4] Severin ,Tames W Tankard, Jr,Communication Theories : Origins,Methods,Uses edition,London(1992) p .In The Mass Media,3rd

[5]هبة أحمد شاهين ، استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشـــــــورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠١م) ص٢٣٧

[6]هبة شاهين ، مصدر سابق ، ص ٢٣٨

[7]عادل عبد الغفار فرج خليل ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلي ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٥) ص ٩

[88]نرمين سيد حنفي ، أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر ، دراسة مسحية مقارنة ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠٣م)ة ص ٢١ نقلا عن
٤١٩ Dolf Zillman , 1994p &Bryant

[9]د. حسن عماد مكاوي ، استخدامات التليفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثامن (أغسطس ـــ أكتوبر ٢٠٠٠م) ص ص ١-٥٧

[10]أمل السيد أحمد متولي دراز، قارئية الصحف المصرية المتخصصة ، دراسة تحليلية وميدانية ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٢م) ص ٥٣

[11] W.J.Severin,J.Tankard,Jr: Communication Thories.ets ,p329

[12] G.D.Ganly ,The Exploring Political Power Of Personal Media (N J Norwood, Ablex Publishing Corp., 1992,p 10

Phlip, Uses And Gratification : Atheoretical Perspective, &[13] Palmgren Communication Yearbook (8) , 1984,p.4

W.Hoynes , Media Society : Indutries,Images and Audiences.(&[14] D.Croteau Thousand Oaks,CA: Sage, 1997) pp 231-236

[15] Austin S. Babrow, Thoery and Method in Researchon Aduience Motives Journal of Broadcasting and Elictronic Media ,vol.32No 4 fall1988,p.471

An expectancyJValue Approach to Media "J.D.RayburnII, &[16] P.Palmagreen,
P.Palmgreen,(Eds) Media & in K.E.Rosengren,L.A.Wenner,"Gratifications
Gratifications Research : Current Perspectives (Beverly Hills : Sage, 1985) P.P 61-72

[17] د ليلى حسين ، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، مصدر سابق ،ص ١٠٢

[١٨] المصدر السابق نفسه ، ص ١٠٣

[19] Hunter, Christopher, Uses and Gratification of the Worled Wide Web (available on line at :
http//www.bc.edu/bc-org/avp/cas/comm/webuses.htm.) accesson 5/2/2005

[20] مها عبد المجيد صلاح ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤) ص ١١٧

[21] December, John, Units of Analysis for Internet Communication ,Journal of Communication , (Winter 1996) vol46, No.1 Pp14-35

Ditton ,T.At The Heart of it all: The Concept of Presence ,Journal &[22] Lombard,M,
:of ComputerMediated Communication ,1997, Available on line at
http//jcmc-huji,ac.il/vol3/issue2/lombard.html.accesson 5/2/2004

[23] مها عبد المجيد صلاح ، مصدر سابق ، ص ١١٩

[24] د.حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١م) ص ٣٣

[25] Philip Elliot, Uses and Gratifications Research :Acritique and Asociological Alternative ,in Jay Blumler and Elihu Katz (eds) The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research, (USA,Sage publications ,1974,3rd edition , p.p. 251-253

[26] Dennis Mcquil and Seven Windhal , Communication Models for The Study of Mass Communication (England : Longman Press , 1984)2nd edition ,p.78

[27] كمال ربيع الحاج ، استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتليفزيون والإشباعات المتحققة منها ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٨م) ص ٢٢

[28] المصدر السابق نفسه ، ص ٢٣

Floyd Shoemaker , Communication of Innovation : Agross-&[29] Everett Rogers
cultural Approach , second Edition , (New York , The Free Press, 1971) P.1

[30] Ibid.P.11

[31] Bryant .Jennings and Susan Thompson , Fundamentais of Media Effects, (New York:Mc Grow-Hill Companies,2002) P113-119

Shoemaker,Op cit.P.22&[32] Rogers

[33] د. شاهيناز محمد طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية : دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ط٢، ١٩٨٦) ص ٢٩٤

[34] ندى محيي الدين الساعي ، استخدام شبكات المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتليفزيون ، دراسة تطبيقية على مستخدمي الشبكة القومية للمعلومات ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٧) ص ٦٢

[35] مها عبد المجيد صلاح ، مصدر سابق ، ص ١٢٢

[36] د. إبراهيم إمام ، فن العلاقات العامة والإعلام ،(القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٦) ص٣٤٠

[37] Brynat, Jennings and Susan Thompson, op.cit , Pm 119

Shoemaker, Opcit, P31&[38] Rogers

[39] ندى محيي الدين الساعي ، مصدر سابق ، ص ٧٧، ٧٨

[40] د. شاهيناز بسيوني ، علاقة الجمهور المصري بالحاسبات الشخصية كوسائل اتصال منافسة لوسائل الاتصال الجماهيري ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ١٦ ، أكتوبر ١٩٩٩م) ص ٣٩ ، ٤٠

[41] Trevino,Lengel and Daft, Media Symbolism , Media Richness and Media Choise in Organizations asymbolic Interactionist Persepctive, Communications Research , vol14,No5 October1987,p.557

[42] د. شاهيناز بسيوني ، العوامل المؤثرة في ثراء المضمون المعلوماتي بموقع الهيئة العامة للاستعلامات على شبكة الإنترنت ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ٢٠، أبريل ١٩٩٨) ص . ٢

الفصل الثالث

شبكة الإنترنت والصحافة الإلكترونية

ويضم هذا الفصل أربعة مباحث :

المبحث الأول : شبكة الإنترنت كوسيلة إعلامية

المبحث الثاني : الصحافة الإلكترونية : المفهوم والمحددات

المبحث الثالث : تطور الصحافة الإلكترونية

المبحث الرابع : مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية



المبحث الأول

شبكة الإنترنت

كوسيلة إعلامية

أحـــدث ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)internet ثورة معرفية في مجـــال الاتصالات و الإعلام ، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية التي تحدث في المجتمع ،وصارت علامة بارزة للعصر الذي نعيشه ، حيث اقترنت به كـــأهم سمـــات التطور التكنولوجي في تاريخ الإنسان ، وصـــارت عبارة (عصر الإنترنت) توصيفا دقيقا لأهم منجزات العصر الحديث.

لقـــد غيرت شبكة الإنترنت العالم ، إذ مثل ظهورها في أواخر الستينيات من القـــرن العشـــرين ،ثورة أطاحت بالعديد من المفاهيم والنظريات التي ظلت قائمة لقـــرون عديـــدة، وولـــدت مفاهـــيم ونظريات جديدة تشرح عملية الاتصال الـــجديدة ،و لم تكن وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية بمنأى عن هذه الثورة التي تكـــاد تعصـــف بوســـائل إعلامية راسخة لم يكن يتوقع أحد أن تتعرض للاندثار وتصـــبح في ظـــل الإنتـــرنت شيئا من الماضي ، ولا غرابة في أن تظهر بين الحين والآخر توقعات تشير إلى قرب انتهاء حضارة الورق لتحل محلها ما يمكن أن نسميه (حضارة الوسائط المتعددة والاتصال الجماهيري التفاعلي) ([1]) .

تطور شبكة الإنترنت :

يعد التطور في مجال الحاسب الآلي النواة الأساسية لظهور شبكة الإنترنت، فبعد أن نجـــح الإنسان في صنع آلة تنوب عنه عضليا سعى لبناء آلة حاسبة من التروس والـــروافع إلي أن خـــرج إلي الوجـــود في نهايـــة الخمسينيات من القرن العشرين الكمبيوتـــر الرقمـــي ، ثمـــرة لالتقاء علوم الفيزياء والرياضيات المنطقية والهندسة الإلكتـــرونية ، وقـــد أدى ذلك بدوره إلي ثورة تكنولوجية وليدة التلاقي الخصب لـــثالوث عتاد الكمبيوتر hardware، والبرمجيات software ، وشبكات

الاتصالات ، وعلى مدى نصف القرن الأخير ارتقت هذه التكنولوجيا بصورة غير مســبوقة خــلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر والأسرع والأكفأ ، والأهم من ذلك صوب الأرخص والأســهل استخداما .[2]

ويمكــن إعــداد دلــيل تاريخي لظهور شبكة الإنترنت ، حيث بدأت محاولات متعددة منذ فترة طويلة ، وذلك على النــحو التالي :[3]

- في ١٩٤٥ طــرح فانــيفار بوش Vannevar Bush آلة أسماها مــيمكس ماشــين Memex Machine لتنظــيم المعارف الإنسانية والــربط بينها ، وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية ، والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها .
- وفي ١٩٦٩ قامــت وكالــة المشــروعات البحثية المتقدمة بوزارة الدفاع الأمــريكية بوضــع الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية تربط بين عدد من أجهــزة الكمبيوتــر ، وأول مــن فكــر بهــذه الفكرة هو ليكليدر J. Licklider رئــيس برنامج بحوث الكمبيوتر في الوكالة ، وحدد أربع مواقع التقاء للشبكة التي أطلق عليها أربانت ARPANET ، وتم أول اتصــال مباشر بينها في ٢٥ أكتوبر ١٩٦٩ ، وتدريجيا ربطت الشبكة بين عــدد كــبير مــن الأجهزة والبرامج المختلفة ، وزاد عدد مواقعها في عام ١٩٧٠ إلى ١٣ مــوقعا ثم إلى ٢٣ مــوقعا في عام ١٩٧١ لتضم عددا من الشركات والجامعات المرتبطة ببرنامج البحوث المتقدمة بوزارة الدفاع .
- في ١٩٧٠ طور دينيس ريتش وكينيث تومبسون برنامج تشغيل الشبكات UNIX .
- في ١٩٧١ تم اختراع البريد الإلكتروني Electronic mail ، وتطوير برنامج لإرسال رسائل بريدية عبر الشبكة .

- في ١٩٧٣ خـــرجت شبكة أربانت إلي العالمية ، حيث تم أول ربط دولي بالشـــبكة ، وذلك بجامعة لندن بالمملكة المتحدة ، ومؤسسة "رويال ريدر استابلشمنت " Royal Rader Establishment في النرويج .
- في ١٩٧٤ سمـــح لمؤسســـات أخرى غير مرتبطة بوزارة الدفاع الأمريكية بالحصـــول على معلومات محددة من الشبكة بعد تطوير قطاع تجاري فيها أطلق عليه تلنيت Tel Net .
- في١٩٧٧ بـــدأ التوســـع في خـــدمات الـــبريد الإلكتروني ، وتزايد عدد الشبكات المرتبطة بأربانت إلى أكثر من ١٠٠ شبكة .
- في ١٩٧٩ ظهـــرت شـــبكة Use Net التي أدخلت خدمة مجموعات الحوار ومجموعات الأخبار.
- في ١٩٨١أسست جامعة سيتيCity University في نيويورك شبكة تعاونـــية أسمـــتها بت نت Bit Netفقدمت خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات لعلماء الجامعة دون الوصول إلى شبكة أربانت .
- في ١٩٨٢ وضـــعت القواعد الأساسية لشبكة الإنترنت ، وشهدت أوربا إنشـــاء شبكة مشابهة ربطت بين جامعات في هولندا والدانمارك والسويد وبريطانيا.
- في ١٩٨٣ انـــتقلت إدارة شـــبكة أربانت إلى المؤسسة القومية للعلوم في الولايات المتحدة ، وتحولت من شبكة عسكرية إلى شبكة مدنية .
- في ١٩٨٤ تزايد عدد المواقع إلى أكثر من ألف موقع بحثي وأكاديمي .
- في ١٩٨٦ تـــزايد عدد المواقع إلى أكثر من خمسة آلاف موقع ، وزاد عدد المجمـــوعات الإخـــبارية إلى ٢٤١ مجموعة ، وتم وضع قواعد لنقل وتبادل الأخبار عبر شبكة الكمبيوتر .

- في ١٩٨٧ ولـــد مـــا يسمى بالإنترنت التجارية ، وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر نحو ١٢٨ ألف شبكة .
- في ١٩٨٨ طورت الإنترنت خدمة التخاطب Internet Chat .
- في ١٩٩٠ زاد عـــدد الشبكات المتصلة بالإنترنت إلى ٣٠٠ ألف شبكة ، وزاد عـــدد مجمـــوعات الأخبار إلى ألف مجموعة ، وتم تقسيم أربانت إلى شبكتين إحداها عسكرية Milnet والأخرى مدنية لا علاقة لها بوزارة الـــدفاع Internet، وأصبح من الممكن للأفراد الاتصال بالإنترنت عبر التليفون .
- في ١٩٩١ طـــور كـــل مـــن بـــول لندنـــر ومارك ماكيل برنامج جوفر Gopher لتصـــفح الإنتـــرنت ، وشهد هذا العام أهم تطور في تاريخ الإنترنت وهو ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية WWW "الوورلد وايد ويـــب World Wide Web" الذي اخترعه تيم بارنارز لي Tim Berners Lee واعتمد على تكنولوجيا النص الفائق Hypertext للربط بين الوثائق والملفات الصور والرسوم والأصوات على الشبكة .

مفهوم الإنترنت :

من خلال استعراض التطور التاريخي لفكرة شبكة الإنترنت يكن تعريفها بأنها :

شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله ، من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات إلكترونية وغيرها ، يصل إليها أي شخص يتوافر لديه جهاز كمبيوتر ومودم وخط تليفوني ، ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات .

الخدمات التي تقدمها شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) :

تقدم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) عددا من الخدمات الاتصالية والإعلامية تفيد المستخدم بشكل عام ، والإعلامي على وجه الخصوص ، ومنها :

أولا : **خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail** حيث يسمح البريد الإلكتروني الذي تقدمه غالبية المواقع مجانا بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات والرسائل ونقل الملفات بين الأفراد والشركات في حوالي ١٩٤ دولة في العالم .

ويتميز البريد الإلكتروني بأنه :

(١) مجاني إلي حد كبير طالما كانت خدمة الإنترنت متاحة للفرد .

(٢) متوافر في غالبية المواقع .

(٣) تعدد برامج الاتصال التي يمكن استخدامها في إنجازه ، وسهولة استخدامها من خلال واجهات تطبيق ميسرة .

(٤) إمكانية الاحتفاظ بالبريد على الشبكة أو على جهاز الكمبيوتر وطباعته .

(٥) إمكانية تبادل لنصوص والصور بين شخصين وتبادل المواد متعددة الوسائط مثل الأصوات والأغاني ولقطات الفيديو .

(٦) إمكانية استخدام البريد الإلكتروني الصوتي من خلال البرامج المخصصة لذلك .[4]

وتعد خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات شيوعا وانتشارا على الإنترنت ، وتقدر الرسائل التي ترسل يوميا عبر البريد الإلكتروني بمليار رسالة ، كما أن عدد مستخدمي البريد الإلكتروني وصل في ٢٠٠٣ إلي ٦٠ مليون شخص يتزايدون بنسبة ٨٠٠% سنويا ، يصلون في ٢٠٠٥ إلي ٥٥٠ مليون مستخدم .[5]

ثانيا : **الشبكة العنكبوتية الدولية** World Wide " WWW Web'':وهي خدمة تتيح للمستخدم تصفح قواعد البيانات عبر شبكة (ويب) ، ويعد أكثر تطبيقات الإنترنت شعبية ، وتشير إلى تلك المجموعة من الخوادم المتصلة بالإنترنت والتي توفر صفحات جرافيكية عن المعلومات ، وكلما زاد عدد مشتر كيها زاد المحتوى الذي تتضمنه ، وكلما زاد المحتوى الذي تتضمنه زاد عدد المشتركين المنضمين إليها .[6]

ثالثا : **جماعات الأخبار News group :**

وتتيح هذه الخدمة الانضمام إلي الجماعة أو الجماعات المهتمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه ، وقراءة أو مشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله من خلال شبكة تدعى Usenet ، وتستخدم هذه الشبكة عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشكل دائم بالإنترنت وتعرض على مدار الأربع والعشرين ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يرددها القراء .

كمـــا يمكن للمستخدم متابعة الأخبار وقراءة مئات الصحف على شبكة الإنترنت إمـــا عن طريق موقع النشر لكل صحيفة كموقع جريدة الأهرام [7] ، أو من داخل مواقع إعلامية مثل On line newspaper [8]، أو صحافة[9] ، وغيرها .

رابعا : **خدمة التخاطب الفوري :Chat**

حـــيث تتيح كثير من المواقع غرفا للحوار chat rooms يتمكن المستخدم من خلالهـــا محادثـــة عدد لانهائي من الأصدقاء عن طريق الحوار الصوتي أو المكتوب باستخدام لوحة المفاتيح وإرسالها إلى الطرف الآخر الذي يرد على الرسالة بأخرى وهكذا يتم التخاطب الفوري .

خامسا : **خدمة الاتصال التليفوني :**

عـــن طـــريق تزويد جهاز الكمبيوتر ببعض المكونات الصلبة hardware مثل كـــارت صـــوت وميكروفون ، وبعض المكونات غير الصلبة وهي البرامج الخاصة بالاتصـــال التليفوني على الإنترنت Internet phone software ، وتتيح هـــذه الخدمـــة التي لم تحقق بعد انتشارا كبيرا لدى مستخدمي الإنترنت استخدام الشـــبكة في الاتصالات التليفونية الدولية بالمجان ، أو بتكلفة أقل كثيرا عن تكلفة الاتصال لتليفوني العادي . [10]

سادسا : **خدمة نقل الملفات : File Transfer Protocol FTP :**

وتسمح هذه الخدمة بإرسال أو نسخ ملفات في شبكة الإنترنت بشرط أن تكون هـــذه الملفات ممكنة للنقل العام ، إذ أن بعض أجهزة الكمبيوتر تحظر الدخول إليها بسبب السرية أو بسبب احتياطات أمن للدخول أو أن الجهات التي تملكها تفرض رسوما للدخول عليها . [11]

سابعا : القوائم البريدية : Mailing lists

وتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلي عدد معين من المنضمين إلي هذه القوائم ، وتغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات متخصصة معينة ، وتقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش .

هل الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة ؟

ظلت تقسيمات أساتذة الإعلام لأنواع الاتصال سائدة لفترة طويلة ، وهي الاتصال الذاتي ، والاتصال الشخصي الذي يتم بين فرد وآخر ، والاتصال الجماهيري الذي يتم من مصدر واحد إلي عدة ملايين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية ،والاتصال الجمعي الذي يتم بين مصدر واحد وعدد من المتلقين .[12]

وحدد علماء الإعلام مكونات العملية الاتصالية وعناصرها ، فالرسالة تتم من مرسل إلي مستقبل عبر وسيلة ، ويكون هناك رجع صدى لهذه الرسالة ، وتأتي شبكة الإنترنت لتعيد النظر في مثل هذه التجريدات .

فقد وسع استخدام الإنترنت في الاتصال الإنساني مفهوم الاتصال التقليدي ليشمل الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الكمبيوتر ، فلم يعد الاتصال الحديث موقفا سلوكيا ينقل فيه مصدر رسالة إلي مستقبل بهدف التأثير فيه ، وإنما أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات أو أفكار ، و لم يعد الاتصال الجماهيري يسير وفق نموذج من فرد إلي أفراد عديدين from one to many وأصبح يسير وفق نموذج من أفراد عديدين إلي أفراد عديدين from many to many ، لقد ألغت الإنترنت تقريبا النموذج الخطي التقليدي للاتصال ، بما كانت يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية ، فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة وربما مطلقة للقائم بالاتصال (المرسل) ، وكانت العلاقة بين المرسل

والمستقبل أقرب إلي العلاقة الاستبدادية ، أما بعد ظهور الإنترنت فلم يعد للمرسل أو لبنـــية الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل ، إذ يمنح الاتصال عبر شـــبكة الإنتـــرنت المستقبل صلاحيات وحرية أكبر في الوصول إلي ما يريده من رســـائل على الشبكة دون قهر أو إجبار من بين آلاف الصفحات والمواقع المنتشرة على الشبكة في الوقت الذي يريده ، وبالتتابع الذي يريحه .[13]

وإذا كانـــت الوسيلة هي الوسيط الذي ينقل الرسالة من المرسل إلي المستقبل ، فـــان الإنتـــرنت بهـــذا المقياس تعد وسيلة إعلامية جديدة ، لها سماتها المختلفة عن الوســـائل الأخـــرى ، غير أنها تتعدى هذا المفهوم لتكون مصدرا ثريا للمعلومات والأخبار والصور للعاملين في مجال الإعلام .

ولا شـــك أن المعلـــومات التي تقدمها شبكة الإنترنت قد جعلت الصحفي في صـــراع من أجل مسايرة العصر ومفرداته ، وزادت من مهاراته ، وقدمت نفسها كمصـــدر للأخـــبار والمعلومات المحلية والعالمية التي يمكن استحضارها في اللحظة نفســـها ، ممـــا طرح على الصحفيين ضرورة إجادة فن اختيار المعلومات في ظل الـــتدفق الضـــخم للمعلومات وتفجرها ، الأمر الذي جعل الشبكة تطرح كوسيلة اتصال جماهيرية تبشر بعهد إلكتروني جديد .[14]

السمات الإعلامية لشبكة الإنترنت :

تختلف شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال عن غيرها من الوسائل بالسمات التالية :

(١) تعدد الوسائط **Multimedia**

وهـــو تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت من صوت ونص وصـــور ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد ، وليس بالضرورة أن تجتمع كل هذه التكنولوجيات في منتج واحد ، بل تختلف المواقع طبقا لاختلاف مستوى تطورها ، وبســـبب هذه السمة تكتسب شبكة الإنترنت مميزات كل أنواع الاتصال ، فهي تكتســـب ميزة الاتصال الطباعي من خلال تقنية النص ، وتكتسب ميزة الاتصال الإذاعـــي بالراديو من خلال تقنية الصوت وتكتسب ميزة الاتصال التليفزيوني من خلال تقنية الصورة ولقطات الفيديو والرسوم المتحركة وغيرها .

(٢) النصية الفائقة **HTML :**

: (HypertextTransport Protocol)

وهي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق نصوص مترابطة يمكن استخدامها في أجهزة الكمبيوتر ، وأصبحت صورة قياسية لهيكلة المعلومات ووضعها في وثائق ، وتحتوي وثائق النص المترابط على روابط **links** تحيل القارئ إلي مواقع أخرى مشابهة.[15]

وتعـــني هـــذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقع إلي آخر على الشـــبكة في الحال ، وتقاس كفاءة الموقع بمقدار ما يتضمنه من روابط بواقع أخرى .

(٣) التدفق الشحني :

ويعني أن المعلومات على الشبكة تنتقل في شحنات وليس في تدفق خطي ، وذلك عبر طرق الإنترنت ، فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية تتبع خطا نمطيا في تقديم مادتها (مساحيا في الوسائل المطبوعة ، وزمنيا في الوسائل الإلكترونية) فان التدفق

في الإنترنت يسير عبر شحنات كاملة يمكن استقبالها واستعراضها والخروج منها إلي شحنات أخرى . 16

(٤) التزامنية واللاتزامنية

تجمع شبكة الإنترنت — كوسيلة إعلامية — بين صفتي التزامنية واللاتزامنية طبقا لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها .

والتزامنية تعني أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحداثة والحالية بدرجة تفـــوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى ، وتكون اللاتزامنية في بعض الخدمات ، ففـــي البريد الإلكتروني على سبيل المثال يمكن المستخدم إرسال واستقبال رسائل فـــورية Instant message كما يمكنه استقبال رسائل في غير أوقات إرسالها يـــتم الاحـــتفاظ بهـــا في صـــندوق البريد الخاص به Inbox لحين دخوله إليه ، ويستطيع المستخدم تأجيل إرسال رسالة لتصل إلي المرسل إليه في موعد محدد .17

(٥) التفاعلية Interactivity

وتعـــد هذه السمة من أهم السمات التي تميز شبكة الإنترنت ، وتتجلى هذه السمة في كثير من الأنماط الاتصالية عبر الإنترنت ، كالتخاطب الفوري Chatting ، وخـــدمات البريد الإلكتروني ، حيث تمكن قارئ أو متصفح موقع ما من التحاور مـــع كاتبه ، أو إرسال رسالة إليه ، الأمر الذي يعطي عنصر رجع الصدى ـــ أحد عناصـــر العملـــية الاتصالية — سمة الفورية والمباشرة بالقياس إلى تأخره في وسائل الإعلام الأخرى .

وتنقسم التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال ، هي :

(أ) التفاعلية الإرشادية Navigational Interactivity وهي التي ترشـــد المســـتخـــدم إلي (الصفحة التالية) أو (العودة إلي أعلى) ....وهكذا .

(ب) التفاعلـية الوظيفية Functional Interactivity وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط Links ومجموعات الحوار Newsgroup .

(ج) التفاعلـية التكيفية Adaptec Interactivity وهي تلك التي تقدم غرف المحادثة ، وتتيح لموقع الإنترنت أن يكـيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين .[18]

الإنترنت والصحافة :

قـدمت الإنترنت عدة وظائف للصحافة ، فهي بخلاف كونها وسيطا يحمل المضمون إلي القارئ ، فإنها أفادت الصحافة والصحفيين من وجوه متعددة :

أولا : الإنترنت كمصدر للمعلومات ، من خلال :

(١) الاسـتفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية ، أو كمصدر من المصـادر الأساسية للتغطية الخبرية للأحداث العاجلة من خلال موقع الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء .

(٢) الاسـتفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة .

(٣) الاسـتفادة منها في إعداد الصفحات المتخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد وصفحات التسلية والفكاهة .

(٤) التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب وبيعها .

ثانيا : الإنترنت كوسيلة اتصال : وذلك من خلال :

(١) الاتصـــال الخارجـــي بالمندوبين والمراسلين وتلقي موادهم عبر البريد الإلكتروني ، والاتصال بالمصادر لإجراء أحاديث عن بعد معهم .

(٢) الاتصـــال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الإنترنت خاصة قسمي الأخبار والمعلومات .

ثالـــثا : الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلي ، وذلك عن طريق مشاركة القراء عن طريق البريد الإلكتروني وغرف الحوار .

رابعا : الإنترنت كوسيط للنشر الصحفي من خلال نشر الصحيفة أو ملخص لها ، أو إصدار صحيفة إلكترونية ليس لها أصل مطبوع .

خامسا : الإنترنت كوسيط إعلاني يدر دخلا إضافيا للصحيفة .

سادسا : الإنترنت كأداة لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية .

ســـابعا : تقـــديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلي مزود بالخدمات المتعددة للمشتركين .[19]

وتـــأتي استخدامات الإنترنت الصحفية محققة لعدة أهداف للقائم بالاتصال في العملية الصحفية ، وهي :

(١) الحصول على فيض متدفق ومتجدد من الأخبار الصحفية .

(٢) استكمال موضوعات الأعمال الصحفية .

(٣) استطلاع وجهات نظر المصادر الصحفية في الموضوعات المختلفة .

(٤) الاتصـــال بقـــواعد المعلـــومات ومحركات البحث وأرشيفات مواقع متعددة والاستفادة منها .

(٥) تطوير المهارات الصحفية للصحفيين .

(٦) استخدام الإنترنت كأرشيف خاص للصحفي .

(٧) استخدام الإنترنت في بناء صحيفة الصحفي الخاصة Create his own newspaper .

(٨) الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى .

(٩) الحصـــول علـــى الأدوات الصـــحفية المســـاعدة كأرقام التليفونات والعناوين والبريد الإلكتروني .

(١٠) إرسال واستقبال المواد الصحـــفية من والى الصحيفة .

(١١) الانضمام إلي جماعات صحفية وإخبارية .

(١٢) تطويـــر وســـائل جمعه للمادة الصحفية مثل عقد المؤتمرات عن بعد ، ومؤتمرات الفيديو ، نقاشات ودردشة ، البريد الإلكتروني .

(١٣) الاطلاع على أشكال جديدة للعمل الصحفي .

(١٤) المشـــاركة في الأقســـام الإخبارية لصحف أخرى ، والاطلاع على اختياراتهم ومعاييرهم الصحفية وأدائهم .

(١٥) تطوير طرق اتصاله بقرائه .

(١٦) استخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الصحفية .[20]

ويمكـــن القـــول بأن الإنترنت قدمت للصحافة الكثير من الخدمات ، وفتحت أمامهـــا آفاقـــا متعددة نحو الانتشار والوصول إلي أكبر قدر ممكن من القراء دون اعتبار للحدود الجغرافية والسياسية ، كما أنها أضافت إليها موردا إعلانيا جديدا ، وان كـــان لا يزال في طور البداية في الصحف المصرية والعربية غير أن الدراسات تـــؤكد أن الصـــحف العالمـــية تحقق أرباحا من الإعلان على مواقعها على شبكة الإنترنت ، كما أن الإنترنت قدمت للصحفيين تسهيلات كبيرة في اختيار وانتقاء والحصـــول على الأخبار والمعلومات ، وقامت بدور الوسيط المساعد له في إعداد مادته الصحفية ، الأمر الذي يوفر له كثيرا من الوقت والجهد .

كذلك فقد قدمت شبكة الإنترنت للجمهور خدمة إعلامية متميزة سواء في مواقـــع الصحف الإلكترونية ذات الأصل المطبوع ، أو الصحف الإلكترونية الخالصـــة ، علـــى مـــا سوف نحدده – بمشيئة الله تعالى – في المبحث الخاص بمحددات الصحافة الإلكترونية ، وتتسم هذه الخدمة بما يلي :

(١) التغطية الصحفية الفورية Fresh and updated coverage من خلال نشر الأخبار الفورية والمتجـــددة والمفاجئة Breaking News .

(٢) التغطـــية الصـــحفية الحـــية Live coverage من خلال تغطية الأحداث من موقعها وفي لحظة وقوعها ، وذلك في بعض المواقع .

(٣) التغطـــية الصحفية المتعمقة In-deapth coverage حيث تعالج عـــدد من المواقع موضوعا واحدا بزوايا متعددة ، ويوجد العديد من الروابط التي تحيل المستخدم إلي مصادر ووثائق وبيانات متعمقة حول الموضوع الواحد .

(٤) التغطية الصحفية التفاعلية Intreactive coverage حيث تتيح إمكانيات التفاعل الإيجابي بين القراء والصحفيين .

(٥) التغطية الصحفية الرقمية Digital coverage حيث توفر العديد من المواد الصحفية المعالجة بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام .

(٦) التغطـــية الصحفية متعددة الوسائط Multimedia coverage وذلك بعرض المادة الصحفية مصاحبة لوسائط أخرى غير النص مثل الصوت والصورة والألوان والجرافيكس واللقطات المرئية المتحركة .

(٧) التغطـــية الصحفية المتكاملة Comprehensive coverage فهـــي تجمـــع بين أكثر من عنصر من عناصر العملية الاتصالية فهي

مصـــدر ووسيلة اتصال ووسيلة كتابة ومعالجة ، وهي أرشيف ضخم ومكتبة كبيرة .

(٨) التغطية الصحفية الذاتية Self-duty coverage حيث يستطيع الصحفي القيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده .

(٩) التغطية الصحفية المولفة Customized coverage حيث يمكن توليـــف وتوفـــيق الموضـــوعات أو المصـــادر وفق رغبات الجمهور والصحيفة .

(١٠) التغطـــية الصحفية الموضوعية Objective coverage حيث يســـتطيع المســـتخدم قـــراءة الموضوع الواحد على أكثر من موقع ، والقيام بالمقارنة بينهما ، وهو ما يساعد على تكوين صورة موضوعية إلي حد كبير .

(١١) التغطـــية الصحفية المستمرة Continuing coverage فالعمل لا يتوقف على الإنترنت ٢٤ ساعة .

(١٢) التغطـــية الصـــحفية اللامحـــدودة Infine News Hale coverage لتوافر مساحة كبيرة ولا محدودة على الإنترنت .[21]

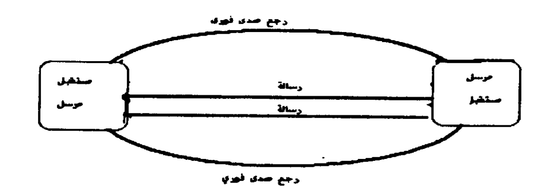
نستنتج مما سبق أن الإنترنت فعلت عملية الاتصال التي تتم عبرها ، وأكسبت عناصر العملية الإعلامية مهارات ومميزات جديدة :

- فالقائم بالاتصال (المرسل) طورت أداءه ، ووفرت له وقتا وجهدا كبيرين على النحو الذي تقدم .
- والمتلقـــي (المستقبل) زادت من حجم مشاركته الإيجابية في عملية الانتقاء والمشاركة في تصميم وبناء الرسالة الإعلامية أحيانا .

- والوسيلة طورت من مفهومها وأضافت إليها سمات هامة كالتفاعلية وتعدد الوسائط وغيرها .
- والرســـالة ذاتهـــا (المضمون) الذي تحمله الشبكة إلي مستخدميها اتسم بالعمـــق والتنوع والفورية وغيرها من السمات الهامة التي توفرها الشبكة للرسالة الإعلامية.
- ورجع الصدى أعطت له صفة الفورية والسرعة بالقياس إلي وسائل الإعلام الأخرى .

لقـــد أحدثت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تغييرا كبيرا في أدوار ومفاهيم عناصـــر العملـــية الاتصالية ، على نحو يجعل كثيرا من نماذج الاتصال التي قدمها أســـاتذة الإعلام في القرن الماضي قاصرة عن تفسير وتوصيف عملية الاتصال التي تتـــم عبر الإنترنت .

فـــإذا كان النموذج هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المـــتغيرات الـــتي تصنع حدثا أو نظاما معينا في شكل رمزي ، أي أن النماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام ، وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام [22]، فانه بالإمكان وضع هذا الـــنموذج البنائي الذي يظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء ، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة[23]:



وهـــذا الـــنموذج يوضح التداخل الشديد بين وظيفة كل من المرسل والمستقبل ، فالصـــحفي حين يكتب موضوعا ما ، فانه يجمعه من مصادر متعددة ومنها شبكة الإنتـــرنت ، فهـــو في هذه الحالة مستقبلا قبل أن يكون مرسلا ، والمستقبل حين يتعـــرض للموضـــوع الإعلامـــي ويقوم بالرد على الرسالة بناء على الإمكانيات التفاعلـــية التي يتيحها الموقع – والتي تختلف من موقع لآخر – فيتحول بدوره من مستقبل إلي مرسل ، فقد زادت الإنترنت إلي حد كبير التداخل بين كل من المرسل والمستقبل قبل وأثناء وبعد إرسال الرسالة الاتصالية.

ورغـــم أن هذا النموذج يفترض أن كل مستقبل في العمليات الاتصالية التي تتم عبر الإنترنت مستقبلا نشطا ، وقد لا يكون ذلك صحيحا في كثير من الأحيان إلا أنه – مع بساطته – يقدم محاولة متواضعة لاختصار المعاني ، وتقديم صورة متطابقة للعملية الاتصالية التي تتم عبر شبكة الإنترنت .

ظواهر تثيرها شبكة الإنترنت :

تثير الإنترنت في علاقتها بالصحافة عددا من الظواهر الهامة ، منها :

(١) **العـــولمة أو الكونـــية Globalization** وهي محاولات تصغير العالم ودمجه ، من خلال التقليل من أهمية الحدود الجغرافية والسياسية ، مع إتاحة إمكانية الاتصال والتواصل بين الأفراد والمجتمعات ، ونشأت في مجال الاقتصـــاد وتعدتـــه إلي المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية ، وساعد على انتشارها ثورة تكنولوجية واجتماعية ورغبة سياسية ، وتمثل في أحد جوانبها هيمنة للقيم الغربية بصفة عامة ، والأمريكية بصفة خاصة .[24]

ولعـــل الإنترنت هي الرمز البارز للعولمة الإعلامية التي تحمل في مضامينها محاولـــة عولمة الاقتصاد والسياسة والثقافة ، ومحاولة فرض نمط ثقافي وحيد يزعم أنه اعتلى عرش الثقافات والحضارات.

ومن إشكاليات العولمة في مجال الإعلام :

أ — الهيمنة الأمريكية على الإعلام الدولي وعلى مواقع شبكة الإنترنت

ب — سيطرة الشركات العملاقة على الإعلام الدولي ، مما يجعله أسير نمط قلـــة تقوم بتوجيهه حتى لو تعارضت أهدافه مع أهداف الدول بشكل عام والدول النامية على وجه الخصوص .

ج — أن عـــولمة الإعـــلام لا توفر حرية التبادل الثقافي ، فلا يزال التدفق الإعلامي يأخذ منحى واحدا من الشمال إلي الجنوب .

د — تقلـــص دور الدول — خاصة النامية — في شغل فضائها الإعلامي ، وحمايـــته من محاولة الاختراق ، نظرا لضعف هياكلها التمويلية ، وتخلفها التقني والفني .

هـــــ – التخمة المعلوماتية التي توفرها شبكة الإنترنت رمز العولمة الأكثر شهرة في هذا العصر .[25]

(٢) **التبعـــية الإعلامية** : حيث رسخت الإنترنت مفهوم التبعية الإعلامية لمصادر الأخـــبار والمعلـــومات الغربية ، وطبيعة توظيفها ، وهل يتم ذلك لخدمة المجـــتمع أم لغير صالحه ؟ وهل اختراقها للحدود جاء على حساب انتهاك خصوصية الأفراد وحرماتهم ؟ أم جاء لصالح المجتمع وتطوره ؟ [26]

كما برزت تساؤلات حول سيادة اللغة الإنجليزية على الشبكة حيث تبلغ ٧٧ % مـــن الصفحات والمواقع على الإنترنت باللغة الإنجليزية ، وسيادة المضـــمون الأمريكي الذي ينسجم مع أسبقية الولايات المتحدة في ابتكار الإنترنت واستخدامها – على المستوى المدني – على نطاق واسع ، حيث يبلغ الأمريكيون نصف مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم .[27]

السنة	عدد المستخدمين
١٩٩٥	٢٦ مليون مستخدم
١٩٩٦	٥٥ مليون مستخدم
١٩٩٧	٧٤ مليون مستخدم
١٩٩٨	١٤٧ مليون مستخدم
١٩٩٩	٢٠١ مليون مستخدم
٢٠٠٠	٣٧٨ مليون مستخدم
٢٠٠١	٥١٦ مليون مستخدم
٢٠٠٢	٦٠٥ مليون مستخدم
٢٠٠٣	٨٠١ مليون مستخدم
٢٠٠٤	٩٣٤ مليون مستخدم
٢٠٠٥	١,٠٧ مليار مستخدم

جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في العالم [28]

القارات	عدد السكان	نسبة السكان	مستخدمي الإنترنت	نمو استخدام الإنترنت ٢٠٠٠-٢٠٠٥	سبة المستخدمين
أفريقيا	٨٩٦,٧٢١,٨٧٤	%١٤	٢٣,٨٦٧,٥٠٠	%٤٢٨,٧	%٢,٥
آسيا	٣,٦٢٢,٩٩٤,١٣٠	%٥٦,٤	٣٢٧,٠٦٦,٧١٣	%١٨٦,١	%٣٤,٢
أوربا	٧٣١,٠١٨,٥٢٣	%١١,٤	٢٧٣,٢٦٢,٩٥٥	%١٦٥,١	%٢٨,٥
الشرق الأوسط	٢٦٠,٨١٤,١٧٩	%٤,١	٢١,٤٢٢,٥٠٠	%٣٠٥,٤	%٢,٢
أمريكا الشمالية	٣٢٨,٣٨٧,٠٥٩	%٥,١	٢٢٣,٧٧٩,١٨٣	%١٠٧	%٢٣,٤
أمريكا الجنوبية	٥٤٦,٧٢٣,٥٠٩	%٨,٥	٧٠,٦٩٩,٠٨٤	%٢٩١,٣١	%٧,٤
استراليا	٣٣,٤٤٣,٤٤٨	%٠.٥	١٧,٦٥٥,٧٣٧	%١٣١,٧	%١,٨
المجموع	٦,٤٢٠,١٠٢,٧٢٢	%١٠٠	٩٥٧,٧٥٣,٦٧٢	%١٦٥,٣	%١٠٠

جدول يوضح عدد مستخدمي الإنترنت في قارات العالم[29]

وتـؤكد الدراسات الأمبيريقية ما ذهبت إليه الدراسات النظرية القائلة بوجود اختـراق ثقافي وتبعية إعلامية من أن الإعلام الوافد يمكن أن يؤدي إلي سيادة قيم الدول المخترقة وأنماط معيشتها ، وتلاشي قيم الدول المستقبلة وضياع هويتها .[30]

(٣) **التفاعلـية**..كـذلك من الظواهر التي تثيرها الإنترنت التفاعلية في العملية الصحفية ، أي بين الصحفي وقرائه ، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه ، بـل عملية تفاعلية ، و لم يعد المستقبل متلقيا سلبيا ، بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في العمل الصحفي ، كما أصبح بمقدوره التحكم في المضمون الصحفي من خلال عملـيات الانتقاء والاختيار والتوليفCustomization مما يعطيه سيطرة أكبر على الأداء الصحفي .[31]

(٤)**أخلاقـيات العمـل الصـحفي** ..وتـثير الإنترنت قضية أخلاقيات العمل الصـحفي ، إذ ليس هناك قوانين تنظم عما هذه الشبكة ، وليس هناك حراس بـوابة Gate Keepers يتحكمون في المعلومات التي تنشر إلكترونيا ، وبالتالي فالالتزام بالمعايير المنصوص عليها في مواثيق الشرف الصحفية والإعلامية لن يكون بإمكان أحد مراقبته أو المعاقبة على اختراقه ، كما أن الكثير من الشركات مزودي خدمـة الاتصـال بالإنتـرنت Servers تقوم بتجميع المعلومات عن روادها والتصـرف في هذه المعلومات دون علم المشتركين ،وصارت المقولة الشهيرة التي أطلقـت على مرتادي الإنترنت في بداية ظهورها (على الإنترنت لا يعرف أحد أنـك كلـب[32]) قد عفا عليه الزمن ، الأمر الذي دفع أحد الباحثين الفرنسيين بالمطالبة بالحماية من التطفلات المعلوماتية ، وحماية الحياة الخاصة ، وإعادة تعريفها واحترامها وفق ما ينص عليه الإعلان العالمي لحقوق الإنسان[33] .

مشكلات استخدام الإنترنت صحفيا :

يتعــرض مســتخدم شبكة الإنترنت سواء كان صحفيا أو متلقيا عددا من المشــاكل والمعــوقات لاستخدامه شبكة المعلومات ، وهذه المعوقات تنقسم إلي قسمين :

(١) معوقات غير قانونية .. وهي :

* أن غالبـــية المواقع على شبكة الإنترنت باللغة الإنجليزية ومعدة وفقا لمناهج الفكر الغـــربي وفلسفته الصحفية والإعلامية ، وهو أمر يضع قيودا على انتشار استخدام الإنتـــرنت مـــن قبل الصحفيين الذين لا يجيدونها ، أو يجيدونها ولكنهم لا يحبون التعرض لمثل هذه الرؤى والفلسفات .

*غلبة المضمون الأمريكي بشكل خاص على شبكة الإنترنت ، الأمر الذي يكرس — مـــن وجهـــة نظـــر أصحاب النموذج النقدي في الإعلام — من معاني الهيمنة والاختراق وتأثير المنتج على المستهلك ، حيث ينجم عن ذلك اعتبار معظم البلاد النامـــية مجرد مستهلكة للمعلومات التي ترد إليهم مثل أية سلعة أخرى ،[34] وبالتالي فـــان المســـتخدم لـــن يجد في المعلومات التي توجد على الشبكة ما يمس اهتماماته ويتوافق مع ثقافته وآرائه ، بنفس القدر الذي يجد ما يعبر عن الثقافة الأمريكية .

*مشـــكلة المصـــداقية ..حيث لا يستطيع المستخدم تقييم مصداقية المعلومات التي يتمك الحصول عليها بدقة من الإنترنت لضمان القيام بتغطية موضوعية فيما يتعلق بالصـــحفيين ، أو بناء مواقف متزنة وموضوعية للمستخدمين بشكل عام ، فكما يقول Ketterer فان المعلومات على الإنترنت يمكن أن تضلل ، ولا يمكن التأكد مـــن دقتها ولا معرفة مصدرها ، كما أن مصادرها يمكن أن تزيف المعلومات ، أو تســـتخدم الادعـــاءات الملفقة ، أو يكتفي بها بديلا عن المصادر الأساسية ، كما تخـــتلط بها الحقائق بالإعلانات والدعاية [35]، كما أن المضمون الإباحي يمثل تحديا

آخـــر أمـــام معلـــومات الشبكة ، حيث أوردت إحدى الأبحاث التي أجريت عام ١٩٩٥ أن نصـــف المشتركين يهدفون إلي البحث عن الوسيلة التي تمكنهم من فتح برنامج الأفلام والصور الإباحية .[36]

*مشكلات اقتصادية : ارتفاع تكلفة البنية الأساسية اللازمة لخدمات الإنترنت في غالبية دول العالم الثالث والدول النامية .

*مشـــكلات تـــتعلق بكيفـــية الملاحة عبر الإنترنت **Navigation** فيمكن أن تســـتهلك وقتا كبيرا بلا جدوى بدون معرفة وقت ومكان التوقف عن البحث ، فالـــبحث عن المعلومات يقتضي تطوير المهارات البحثية ، فضلا عن أن المعلومات غير منظمة بشكل يسير ، والتعامل معها يقتضي إجراء فحص مزدوج للمعلومات ولرسائل البريد الإلكتروني للتأكد من أنها جاءت ممن أرسلها .[37]

(٢) معوقات قانونية :

حـــيث تقـــيد نحو ٢٠ دولة في العالم وصول مواطنيها إلي شبكة الإنترنت تقييدا كاملا ..

- ففي بورما على سبيل المثال فان على الأفراد الذين يمتلكون جهاز كمبيوتر أن يســـجلوا أجهـــزتهم لدى الحكومة ، ومن يخالف ذلك يتعرض لعقوبة تصـــل إلي الســـجن ١٥ عامـــا ، وتقـــوم الحكومة بالتفتيش على مراكز الكمبيوتر .
- وتحتكـــر حكومات أخرى تقديم خدمات الإنترنت مثل الصين التي تفرض رقابـــة شديدة على الأخبار والمعلومات الداخلة والخارجة على الشبكة ، وتفـــرض عقـــوبات مشددة على كل من يخترق مزود الخدمة الحكومي ، وتعاقب كل من ينشر مواد معارضة على الشبكة بالسجن .

- وتستخدم كثير من الدول العربية تكنولوجيا الحظر لما لا يتفق مع المعتقدات والقيم العربية والإسلامية ، فقد أخرت السعودية إدخال الإنترنت للبلاد إلى أن تم تطوير برامج تتيح حظر الوصول للمعلومات التي لا تتفق والقيم الإسلامية أو التي تهدد سلامة واستقرار المجتمع [38]، غير أن هناك حكومات أخرى تتبع سياسة الرقابة المخففة على محتوى الإنترنت .

وعمليا فان الدول التي تتحكم تماما في الإنترنت وخدماتها ، وتفرض رقابة شديدة على محتواها تضم :

أذربيجان ، روسيا البيضاء ، بورما ، الصين ، كوبا، إيران ، كازاخستان ، ليبيا ، كوريا الشمالية ، المملكة العربية السعودية ، سيراليون ، السودان ، سوريا ، طاجكستان ، تونس ، تركمانستان ، أوزبكستان ، فيتنام [39].

المبحث الثاني

الصحافة الإلكترونية..

المفهوم والمحددات

إذا كـــان التعـــريف الكلاسيكي للإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلـــومات السليمة والحقائق الثابتة ، التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم [40] ، فان أي مفهوم للإعلام لابد أن يرتبط بالمجتمع بكل مقوماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

ويـــأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وســـائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر مكنه ويتوجه إليه طبقا لما حدده الألماني (أتوجـــروت) لمفهـــوم الإعـــلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها ومـــيولها واتجاهاتهـــا في نفس الوقت [41] ، فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة ، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة .

ولا يعني الإعلام الإلكتروني مجرد استبدال الوسائل القديمة (الصحيفة المطبوعة مـــثلا) بوسائل حديثة (الحاسب الآلي) فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير، حيث تمس الـــتحولات كافـــة أطـــراف العملية الاتصالية لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل والتغذية المرتدة ، بل ونمط التسويق أيضا ، إن التصور الأكثر موضوعية للإعـــلام الإلكتـــروني لا يعـــني مجـــرد النظر إلى التحول في الوسيلة الناقلة للمادة الاتصـــالية ، لأنـــه مـــن المفترض أن التغييرات التي تطرأ على الوسيلة ستؤثر على الرسالة Meduim is The Message ، بل إن هذه التغييرات من المؤكد

أنها ستصيب كافة أطراف العملية الاتصالية ، بل وستخلق مناخا اتصاليا يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية عن المناخ الذي خلقته ثقافة الإعلام التقليدي .[42]

ويمكـــن القول إن الإعلام الإلكتروني يتميز ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في الوســـائل والمواقع الإعلامية ، حيث أتاحت شبكة الإنترنت إنشاء صحف متعددة الأبعـــاد ، ذات حجم غير محدد نظريا ، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام ، كما يتسم الإعلام الإلكتروني بالمرونة في استعراض وانتقاء والوصول ألي وتحليل البيانات والمعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت .

مفهوم الصحافة الإلكترونية Online/Electronic Newspaper

احـــتلت الصحيفة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال طوال القرون الـــثلاثة الماضـــية ، وكانت وسيلة مهمة لتدفق المعلومات إلى الجماهير ، كما أنها قامـــت بـــدور مهم في حياة كل المجتمعات ، ففي دول الشمال الغنية كانت محور الاهـــتمام في المجـــتمع نتيجة الدور الذي لعبته في تطور هذه المجتمعات ، وصياغة مـــنظومة المبادئ السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وقد تم النظر إليها على أنها تقـــوم بـــدور مهم في العملية الديمقراطية ، ذلك أنها تعطي الأفراد المعرفة اللازمة لقـــيامهم بـــدورهم في المشـــاركة السياسية ، أما في دول الجنوب فقد أسهمت الصـــحافة المطبوعة في الكفاح الوطني ضد الاستعمار ، وكانت من أهم الأدوات التي استخدمتها حركات التحرر الوطني .[43]

ومع تطور الأحداث برز على الساحة الإعلامية منافسون للصحافة في شكلها المطـــبوع ، وبدأت الصحافة تبحث عن سبل جديدة لمواجهة هذه المنافسة ، ومع ظهـــور الإنتـــرنت بدأت الصحف تتحول بخطوات متفاوتة السرعة نحو الإصدار الإلكتروني.

ويعـــد الـــتحول الإلكتروني في الإصدار الصحفي ثورة بالمعنى المتكامل ، فإذا كـــان مصطلح ثورة يعني التحول من حالة إلى حالة أخرى ، فإن الصحيفة تشهد هـــذه الوضعية بالضبط في الوقت الحاضر ، حيث بدأت الصحيفة تتحول من منتج مطـــبوع إلى منـــتج يتم استقباله على شاشة ، فإذا كان من الشائع تقسيم وسائل الإعـــلام إلى وســـائل إلكترونية (الإذاعة والتليفزيون) ووسائل مطبوعة (جرائد ومجـــلات) فـــإن الصـــورة الحاضرة الآن في مجال تكنولوجيا الاتصال تضع كافة الوســـائل الاتصـــالية في إطـــار تكـــنولوجي واحد حيث تصبح جميعا وســـائل إلكترونية .[44]

وقد قام عدد من الباحثين بمحاولة تحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية فيما يلي :

- الصـــحافة الإلكتـــرونية : هي الصحف التي يتم إصدارها و نشرها على شـــبكة الإنتـــرنت ،وتكـــون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاســـبات الإلكتـــرونية تغطـــي صفحات الجريدة تشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة .[45]
- الصـــحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمـــية أو غيرها من شبكات المعلومات ، سواء كانت نسخة أو إصدارة إلكتـــرونية لصـــحيفة مطـــبوعة ورقية ، أو صحيفة إلكترونية ليست لها إصدارة مطبوعة ورقية ، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة ، سواء كانـــت تســـجيلا دقيقا للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها طالمـــا أنها تصدر بشكل منتظم ، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ، ومـــن ســـاعة لأخـــرى ، أو مـــن حين لآخر حسب إمكانيـــات جهة الصـــدور.[46]

- الصـــحافة الإلكترونية هي الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتـــروني بشـــكل دوري وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة ، وتحتوي على الأحداث الجارية ، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكة الإنترنت .[47]

-الصحافة الإلكترونية هي الصحافة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت ، ويقوم القارئ باستدعائها

وتصفحها والبحث داخلها ، بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدها منها ، وطبع ما يرغب في طباعته .[48]

- الصـــحافة الإلكترونية هي النسخة الكمبيوترية للصحيفة ، والتي تتم من خـــلال تخـــزين المعلومات إلكترونيا وإدارتها واستدعائها ، سواء تم هذا الاستخراج والتخزين من مادة سبق نشرها ورقيا أو تم إدخالها مباشرة بما فـــيها مـــن كلمـــات وصور ورسوم إلى شاشة الكمبيوتر الشخصي أو التليفزيون التفاعلي .[49]

وباســـتعراض هـــذه المحاولات لتحديد مفهوم الصحافة الإلكترونية يمكن ملاحظة ما يلي :

(١) الاتفاق على أنها لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع حتى وإن كانت في الأصل صحيفة ورقية.

(٢) أن مســـتخدم الصـــحافة الإلكتـــرونية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات .

(٣) أنهـــا لابد أن تأخذ طابعا دوريا (تغيير المحتوى كل زمن معين) حتى تنطبق عليها صفة الصحافة .

(٤) أن المادة المكونة للصحافة الإلكترونية ليست نصوصا فقط ، بل يمكن أن تضـــم بجانـــب النصـــوص الصوت والصورة المتحركة (لقطات الفـــيديو) والرسوم حسب تطور موقع الصحيفة وإمكانياته التقنية .

(٥) أن هـــناك من الباحثين من عد التليفزيون التفاعلي نوعا من الصحافة الإلكتـــرونية ، والواقـــع أن هذه المقولة تحتاج إلى مزيد من البحث ، وهـــل يمكن اعتبار قناة النيل للمعلومات التي يبثها التليفزيون المصري بنظام الفيديو تكـــست نوعا من الصحافة الإلكترونية ؟

يذهب الباحث إلى عدم اعتبارها نوعا من الصحافة الإلكتـــــرونية للأسباب التالية :

١- أن هذه الخدمة نوع من الخدمات التليفزيونية وليست الصحفية.

٢- أنه لا يتوافر بها السمات التفاعلية المتوافرة للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت .

٣- أن النظام الذي يصل به مضمون هذه الخدمة هو الفيديو تكست وليس الشبكات .

٤- أن هـــناك فرقا بين مفهوم الصحافة الإلكترونية الحديث ، وبين الإعلام الإلكتروني التقليدي (الراديو والتليفزيون) .

وعليه فإنه يمكن تقديم التعريف التالي للصحافة الإلكترونية :

" هـــي وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط **Multimedia** تنشر فيها الأخبار والمقـــالات وكافـــة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري وبـــرقم مسلســـل ، باســـتخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحـــركة وبعض الميزات التفاعلية ، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي ، سواء كان لها أصل مطبوع ، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة "

ويستبعد من هذا التعريف ما يلي :

(١) المواقـــع الشخصية التي يعدها أشخاص لأنفسهم ، وتشتمل على عدد من الروابط لمواقع أخرى.

(٢) المواقـــع الـــتي لا يتجدد مضمونها بشكل دوري ، أو يجدد ولكنه لا يأخذ الرقم المسلسل الذي يميز الصحيفة .

(٣) مواقع وكالات الأنباء والمؤسسات الإذاعية والتليفزيونية ، حيث تعد هذه المواقع امتدادا لعمل هذه المؤسسات ، ونافذة إعلامية ودعائية لها على شبكة الإنترنت.

(٤) خـــدمات التليفـــزيون التفاعلـــي والفيديو تكست للمبررات السابق إيرادها.

(٥) المواقـــع الدعائـــية التي تعدها بعض الصحف الورقية للترويج للأصل المطبوع.

ومن أمثلة الصحف الإلكترونية :

صحيفة الأهرام ، وموقعها على شبكة الإنترنت:

http://www.ahram.org.eg

أنواع الصحف الإلكترونية :

تنقســـم الصحافة بشكل عام باعتبار الوسيط الاتصالي الذي يحمل الصحيفة إلى الأنواع التالية:

(١)الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية .

(٢) الصـــحافة الإلكترونية غير المطبوعة التي تتخذ وسائط إلكترونية تعتمد أساســا علــى الحاسبات الإلكترونية في ف عملية الإرسال والاستقبال ، وهذه الصحافة الإلكترونية تأخذ أكثر من شكل على النحو التالي :

* الصحافة الإلكترونية الفورية **Online Journalism** التي يحصل القــارئ علــى محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات وخدمات المعلــومات نظير اشتراك أو مجانا ، مثل تلك الصحف التي تصدر على شـــبكة الإنتـــرنت ، وتتميز بالتفاعلية والتجديد المستمر في المحتويات ، واستخدام لغة الهايبرتكست .

* الصـــحافة الإلكترونية غير الفورية **Offline Journalism** التي توجد أعدادها على وسائط إلكترونية مثل الأقراص الضوئية **CDs** أو الأقراص المرنة**Floppys** .

* وهـــناك أشـــكال مســـتحدثة تعتمد على وسائط جديدة يتم ربطها بالحاسبات الإلكترونية ، مثل الصحافة التي تعد طبعات خاصة معدة من الصحف الورقية حسب اهتمامات الشخص المســـتقبل ، ويطلق عليها صـــحافة الفاكســـيميل ، حـــيث يـــتم اســـتقبالها على أجهـــزة الفاكـــسيميل .[50]

ونعـــد الصحافة الإلكترونية الفورية التي تنقل للمتلقي عبر شبكات المعلومات هي الأقرب إلى مفهوم الصحافة الإلكترونية التي يدور حولها الكتاب.

ويمكـــن تقسيم هذا النوع من الصحافة (الصحافة الإلكترونية الفورية) وفقا لعدد من الاعتبارات:

أولا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه:

(١) صـــحف إلكترونية خالصة أو كاملة **Online newspaper** وهي أيضا على صورتين:

(أ) صـــحف إلكتـــرونية لا ترتبط بأصل مطبوع، وإنما توجد فقط على الشـــبكة ، ولها نماذج كثيرة في الصحافة الغربية، ولها أيضا أمثلة من الصحافة العربية ، حيث لم تعد هناك حاجة لإمكانيات كبيرة لإصدار صـــحيفة ، فقد أصدر عشرة صحفيين جزائريين صحيفة باسم الجيريا باللغـــة الفرنسية والإنجليزية تهدف إلى تحدي الرقابة واستغلال مناخ الحـــرية المتوفـــر على الإنترنت ، ودون الحاجة إلى أمـــوال كثـــيرة ومقر ،ولا يتطلب الأمر سوى موقع على شبكة الإنترنت[51]،وعنوانها هو:

w.w.w.algeria.interface.com كمـــا يوجد لها مـــثال بارز في الصحافة المصرية وهي جريدة الشعب التي تصدر عن حـــزب العمـــل التي أوقفتها الحكومة المصرية في شكلها المطبوع في سبتمبر ٢٠٠٠م ، ولكنها عادت لتصدر على شبكة الإنترنت دون أن يكون لها أصل مطبوع ، ودون الحصول على ترخيص من السلطات المختصـــــة ، ومـــــوقعها علـــــى شـــــبكة الإنتـــــرنت : **http://www.alshaab.com** .

(ب)صحف إلكترونية لها إصدار مطبوع ، ولكنة لا تشترك معه في محتواه ، ولا تـــرتبط به إلا في الاسم والانتماء إلى المؤسسة الصحفية ، ولها أمثلة متعددة من الصحافة الأمريكية والأوربية .

ويـــأتي هذا الاختلاف في المحتوى لاختلاف خصائص الجمهور في كل من الصـــحافة الإلكترونية والورقية من ناحية ، ولاختلاف طبيعة الوسيلة أو الوسيط الناقل من ناحية أخرى .

(٢) نســـخ إلكتـــرونية من الصحف الورقية ، وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الإنترنت ، وهذا النوع يأخذ أحد الشكلين التاليين:

- صـــحف إلكترونية تقدم المضمون الورقي كاملا كما هو بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني .
- صحف إلكترونية تقدم بعض المضمون الورقي .

ثانيا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في الموقع :

وهـــو مـــا يعرف بأنماط نقل النص على شبكة الإنترنت ، وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى أنواع أربعة :

(١) الصـــحف الإلكتـــرونية التي تستخدم تقنية الجرافيك التبادلي (الصورة GIF، Graphic Inerchange Format والـــذي يتيح نقـــل صـــورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الإنترنت [52]،وهي تقنية غير جيدة ، بالإضافة إلى أنها لا تمكن القارئ من الميزات التفاعلية ، ومثالها جريدة الشعب المصرية ، والسياسة الكويتية .

(٢) الصـــحف الإلكتـــرونية التي تستخدم تقنية النص المحمول PDF (Portable Datagram Format) وهـــو نمط قريب من النمط السابق ، ويتيح نقل النصوص والأشكال والصور والرسوم والصفحات كاملـــة من الصحيفة الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية ، ومثالها جريدة السفير اللبنانية والمدينة السعودية .

(٣) الصـــحف الإلكتـــرونية الـــتي تســـتخدم تقنية النص الفائق HTML (HyperTextMarkupFormat) وهو النمط الذي يتيح وضع نصـــوص الصـــحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقـــية ، ويســـتفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين الـــنص والصـــورة والصوت ولقطات الفيديو وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص .[53]

ومثال هذا النوع جريدة الأهرام المصرية والرياض السعودية والبيان الإماراتية .

(٤) صحف إلكترونية تجمع بين نمط النص الفائق والنمط المحمول للاستفادة من مـــزايا الـــنظامين ، حيث النص الفائق يوفر الميزات التفاعلية ، وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة ، والنص المحمول الذي ينقل صورة حـــرفية من صفحة الجريدة ، وذلك لأن البعض يفضل أن يرى صحيفته بالشكل الذي اعتاده عليها .

ومن الأمثلة على هذا النوع صحيفة المستقبل والنهار اللبنانيتين .

ثالثا : أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار بلد الصحيفة :

(١) صـــحف مصرية وهي التي تبث عبر الإنترنت من داخل مصر ، مثل الأهرام والأخبار وغيرهما

(٢) صـــحف عـــربية تصـــدر من دول عربية ، مثل السياسة الكويتية ، والرياض السعودية ، وغيرهما .

(٣) صـــحف عـــربية تصدر من خارج الوطن العربي مثل الحياة والشرق الأوسط اللتان تصدران بالعربية من لندن

(٤) صـــحف أجنبية ..وهي كثيرة جدا ، منها نيويورك تايمز والواشنطن بوست وغيرهما .

كما تنقسم الصحف الإلكترونية تقسيمات أخرى باعتبار المحتوى ومجال الاهتمام، واللغة ، والتخصص ، ودورية الصدور ، وهي التقسيمات التي تتسم بها الصحافة بشكل عام .

الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية :

تعد مواقع الصحف الإلكترونية من أكثر المواقع المتواجدة على شبكة الإنترنت جـــذبا للقراء ، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة رستون **Reston** ، أن مواقـــع الصـــحف العالمـــية ومواقع المعلومات هي الأكثر نموا وحركة بين مواقع الإنترنت ، وهي نتيجة لم تكن متوقعة ،خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكتـــرونية للصـــحف لن تكون بذات الأهمية والتأثير على الصحف المطبوعة ، ووجـــدت لدراسة أن ١٠ صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار ، حـــيث تضاعفت عدد زوارها إلى الضعف في ستة أشهر ، متجاوزة بذلك مواقع

عالمـــية شهيرة ، وأوضحت أنها وجدت من قبل الزوار استعدادا لإنفاق المزيد من الأمـــوال في سبيل الحصول على المعلومات من تلك المواقع ،إلا أنها أشارت إلى أن قراءة النسخة الإلكترونية سيؤثر على مبيعات الصحيفة المطبوعة نفسها ، مشيرة أنه لـــتعويض ذلك فإن تلك المواقع تقوم بالتوسع في نشر الإعلانات لأكبر قدر ممكن من الزوار اليوميين [54].

وتقـــوم الصحافة الإلكتـــرونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي ، ومنها :[55]

(١)خدمـــة البحث :حيث تتيح الصحيفة الإلكترونية لمستخدميها خدمة الـــبحث داخلـــها ، أو داخل شبكة الويب ، وبعض الصحف يتيح هذه الخدمة لفترة زمنية محددة (ستة أشهر مثلا) أو أقل أو أكثر ، وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصـــيل الموضـــوع ، وبعض الصحف (كصحيفة الأهرام) تشترط الدخـــول علـــى مـــزود الخدمة الخاص بالموسسة لإتاحة خدمة البحث ، وتتفاوت قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة إلكترونية إلى أخرى ، بل وتختفي هذه الخدمة من بعض مواقع الصحف العربية ، مثل موقع صحيفة الخليج الإماراتية .

(٢) خدمـــة البحث في الأرشيف **Archives** ، وتنصب هذه الخدمة على أرشـــيف الصحيفة الورقية في المقام الأول ، وهي تختلف بذلك عن خدمة الـــبحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الإلكترونية ، وتتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الإلكترونية سواء من حيث المدة

الـــزمنية الـــتي يمكن البحث فيها ، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها .

(٣) خدمـــة قـــراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة ، وتقتصر هذه الخدمة على الصحف الإلكترونية الكاملة (المختلفة عن الصحيفة الورقية) إذ يتـــيح الموقـــع للمســـتخدم إمكانية مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عن محتويات الصحيفة الإلكترونية ، فعلى سبيل المثال تقدم صحيفة USA Today الأمريكية هذه الخدمة تحت عـــنوان Print edition ضـــمن مـــا تقدمـــه من خدمات مرتبطة بالصـــحيفة الورقية ، وتتيح فيها تصفح عدد اليوم والأمس .

(٤) خدمـــة تقـــديم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة ، من خلال نشر أسعار الإعلانات في الصحيفة الورقية ، وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها ، بالإضـــافة إلى ســـبل الاتصال بقسم الإعلانات وطلب نموذج نشر إعلان بالصحيفة ، كما تفعل جريدة الأهرام المصرية .

(٥) خدمـــة الاشـــتراك في الصحيفة الورقية ، وهي خدمة تقدمها الصحيفة الإلكتـــرونية للصـــحيفة الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية ، من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة ، وتسديد الرسوم باستخدام بطاقات الائتمان .

(٦) خدمة البريد الإلكتروني E-mail وتختلف هذه الخدمة من صحيفة إلى أخـــرى ، فالصـــحف الصغيرة يقتصر الأمر على إتاحة الفرصة أمام المســـتخدم لتوجـــيه رســـائل إلكترونية إلى المحررين ، أما الصحف الإلكتـــرونية الكـــبيرة فإنها توسع من نطاق هذه الخدمة لتقدم خدمة إنشـــاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع ، كما تقدم نشرة إخبارية

يـــتم إرســـالها يوميا على بريد المستخدم ، وتهدف من وراء ذلك إلى ربـــط المستخدم بالموقع أطول فترة ممكنة خلال الاستخدام ، حتى لا يغادره للقيام بأنشطة البريد الإلكتروني من مواقع أخرى .

(٧) خدمة مجموعات الحوار : وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عـــن آرائهـــم في القضـــايا والموضوعات التي يهتمون بها ، وتنقسم مجموعات الحوار إلى :

- حوار حول أهم الموضوعات المنشورة في العدد الأخير .
- حـــوار حـــول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم ، وموزعة وفقا للأقســـام الرئيســـة للصـــحيفة ، مـــثل الأخـــبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجـــيا ، وغيرها .

(٨) خدمـــة الإرشـــاد إلى الأخـــبار الحديثة والموضوعات الهامة ، وتقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور ، ودون الدخول في تفاصيل الموقع .

(٩) خدمـــة خريطة الموقع **Sit map** وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقـــع بطـــريقة مبسطة وسهلة للمستخدم ، خاصة إذا كان الموقع مـــزدحما بالتفاصـــيل والخـــدمات ، مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

(١٠) خدمـــة الإجابـــة عـــن الأســـئلة الأكثـــر طـــرحا **FAQ** (**FrequentiyAskedQuestion**) وتتضـــمن الإجابة عن الأســـئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع ، وتماثل هذه الخدمة خدمة المساعدة **help** التي يتم تزويد برامج الكمبيوتر بها .

(١١) خدمـــة الربط بالمواقع الأخرى Related sites وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عددا من المواقع التي تراها مهمة له ، وغالـــبا مـــا تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة ، أو بينها وبين الصحيفة اتفاق على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين .

(١٢) خدمـــة الإعلانـــات المبوبة ، وتشمل هذه الخدمة إعلانات السيارات والمـــزادات وإعلانـــات الوظائـــف الخالية ، وإعلانات العقارات ، وإعلانـــات المشـــاركة في خـــدمات خاصـــة ، وخدمات التسوق Shopping .[56]

سمات الصحافة الإلكترونية :

وتتسم الصحافة الإلكترونية عن مثيلتها الورقية بعدد من السمات أهمها :

(١) التفاعلـــية : حـــيث تســـتخدم الصحف الإلكترونية هذا الأسلوب التفاعلـــي من خلال تكنيك النص المترابط أو الفائق Hypertext الـــذي يتضـــمن وصلات Links لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشـــور (تعريف — سيرة ذاتية — معلومات خلفية — آراء سابقة — موضوعـــــات ذات صلة)[57]

وتنقسم التفاعلية Interactivity إلى قسمين :

أ –اتصال تفاعلي مباشر ، مثل مشاركة القراء في غرف الحوار Chatting ونشر بعض الصحف لمضمونها ، وخدمة المراسل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين مسئولي الصحيفة ومحرريها ومراسليها .

ب- اتصـــال تفاعلـــي غير مباشر مثل البريد الإلكتروني ، والاستفتاءات أو المنتديات الحوارية والقوائم البريدية .[58]

(٢) العمق المعرفي ..حيث تتسم الخدمات التي تقدمها الصحف الإلكترونية بالعمق والشمول ويتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف ، فلا ترتبط الصحف الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة ، فتقدم خدمات إضافية من شانها تقديم خلفيات للأحداث ، وربطها بالقضايا المتعلقة بها ، ويتمثل ذلك في :

- تصفح موضوعات ذات صلة بالموضوع الذي يطالعه القارئ
- إمكانية العودة لأرشيف الصحيفة ، حيث تتيح بعض الصحف إمكانية العودة لأعدادها الماضية بفترات زمنية متفاوتة .
- النفاذ لمركز المعلومات الخاص بالصحيفة للاطلاع على مزيد من المعلومات .
- الاطلاع على عدد من بعض الطبعات التي تصدرها الصحيفة كالطبعة الدولية مثلا .

(٣) المباشرة والتحديث المستمر : ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية خدمات إخبارية آنية Online تستهدف إحاطة متصفحيها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات ، وينطلق عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم من رغبتها في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت التي تعد المباشرة والفورية إحدى أهم سماتها .

(٤) تعدد خيارات التصفح : حيث أدى تعدد مجالات النشر الإلكتروني إلى أن تجد المجموعات الإنسانية مهما قل عددها وضاقت اهتماماتها ، ما تتطلع إليه من خدمات إخبارية ومعلوماتية ، إضافة إلى أنه أصبح بإمكان الأفراد تلبية حاجاتهم الاتصالية بالاستفادة من خدمات

الصـــحف التي تقدم المواد الصحفية وفقا لما تطلب ، وهي التي يطلق علـــيها Newspaper-onDemand ، كمـــا يطلـــق عليها الصـــحف الافتراضية ، وهي الصحف التي تتحدد المواد التي تنشرها بناء على الحاجات الاتصالية الخاصة بقرائها .

(٥) سهولة التعرض : حيث تعد سهولة التعرض أحد أهم عوامل تفضيل الوســـائل لـــدى الجمهـــور ، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوســـائل التي يقل ما يجب أن يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واســـتيعاب مـــا تتوافـــر علـــيه من مواد ، وتبعا لما تتيحه الصحف الإلكتـــرونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها ، فقـــد أصـــبحت الخـــيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشـــــباب ، ذلك أن أفراد هذا الجيل " يهتمون بالإنترنت ، ويميلون إلى تلقـــي الأخـــبار مـــن الشاشة أكثر من الورق " وتتحقق سهولة التعـــرض الـــتي تتســـم بهـــا الصحف الإلكترونية من خلال الالتزام بالسمات التحريرية المميزة لمضامين الصحف الإلكترونية ، إضافة إلى أهمية دعم هذه المضامين من خلال لغة ميسرة ووسائط متعددة .[59]

(٦) إمكانـــية تـــوزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى ٢٤ ساعة ، بيـــنما ينتظـــر القـــارئ يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة اليومية الورقية .[60]

(٧) أنهـــا تصدر في الوقت الحقيقي لتحريرها real time [61] ، بخلاف الصحيفة الورقية التي تستغرق عملية توصيلها للقارئ وقتا طويلا من خلال شبكة التوزيع والنقل للجريدة أو المؤسسة التي تنتمي لها .

(٨) أنـــه لا توجد مشكلة في المساحة في الصحافة الإلكترونية حتى تختصر الموضوعات كما يحدث أحيانا في الصحف الورقية.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض هذه السمات كانت وراء تفضيل قـــراء الصحف الإلكترونية لها ، وسببا لرضائهم عنها ، وحددت بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث أنهم في الغالب ذكور وشباب ، يشكل الطلـــبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبرى منهم ، وأشارت الدراسة إلى أن أكثـــر مـــن نصف العينة يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي ، وعزا قراء الصحف الإلكترونية سبب رضاهم عنها إلى :

- أنها متوافرة طول اليوم.
- لا تحتاج إلى دفع رسوم .
- تمكـــنهم مـــن مـــتابعة الأخبار في أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم .

وبالـــرغم مـــن أن كثيرين أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصـــحف ، أو مشـــكلات عدم رضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف 'لا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولا من الرضا عن هذه الصحف.[62]

مقومات نجاح الصحافة الإلكترونية :

يـتحدد مقـدار نجـاح الصحيفة الإلكترونية بمقدار ما تنفذه من سمات الصحافة الإلكترونية ، وما تستخدمه من إمكانيات متوافرة على شبكة الإنترنت ، كما يتطلب ذلك أيضا ما يلي :

- الوعـي بطبـيعة الوسيلة ، فالصحف الإلكترونية تعد وسيلة جديدة لها سماتها الاتصالية والشكلية الخاصة ، ولها جماهيرها الخاصة التي تتطلع إلى خدمات صحفية تشـبع حاجاتهـا الاتصـالية ، وعلى القائمين على هذه الوسيلة إدراك أنها تتوجه لجمـاهير محـددة ، تختلف في سماتها الديموجرافية وحاجاتها الاتصالية عن جماهير الصحف الورقية .

-السـعي لأسـواق إعلانـية جديدة ، بحيث ينظر القائمون عليها إلى الصحيفة الإلكترونية كوسيلة إعلانية قائمة بذاتها ، وأن الإعلان فيها ذو صفة خاصة تختلف عـن الإعـلان في النسخة الورقية من حيث الانتشار ، والتفاعلية ، والوسائـط المتعددة .....الخ

(١) التوجه نحو تكاملية الأداء مع الصحافة المطبوعة (بالنسبة للصحافة الإلكترونية ذات الأصل المطبوع) بحيث يسهم الإعلام الإلكتروني والمطبوع في تقوية بعضه البعض [63] .

(٢) ضـرورة فصـل الجهاز التحريري لكل من الصحافة الإلكترونية والورقية ، نظرا لاختلاف طبيعة الوسيلتين .

(٣) خلـق موارد مالية جديدة ، وذلك من خلال إعداد الدراسات والحمـلات الإعلامية المتوجهة للمعلنين لتشجيعهم على الإعلان في مواقع الصحف الإلكترونية .

المبحث الثالث

تطور الصحافة الإلكترونية

شهد الميدان الصحفي عدة محاولات لتوصيل الصحيفة إلى قرائها عبر الوسائل الإلكترونية ، بغية توفير الوقت الذي تستغرقه عملية توصيل الصحيفة إلى القراء عبر شبكات التوزيع.

فمنذ نحو خمسين عاما كانت الصحف ترسل عبر موجات الراديو إلى عشرات الآلاف إلى المنازل عن طريق أجهزة الفاكس ، وكانت النسخة تكلف من خمسين إلى مائة دولارا ، كما عرفت الصحافة محاولات لإرسال الصحف بطريقة الفيديو تكس Videotex في بداية الثمانينيات ، وذلك باستخدام خطوط التليفون ليتم استقبالها على شاشات التليفزيون أو شاشات الكمبيوتر في المنازل مقابل اشتراك شهري ، ولكن انخفاض وضوح الصورة ، بالإضافة إلى بطء الاستعراض جعل قراءة الصحف عملية صعبة ، وكان استقبال الصحيفة الورقية أرخص كثيرا من استقبالها بهذه الطريقة ، كما بدأت بعض الشركات في الثمانينيات مثل كمبيوسرف CompuServe في تقديم طبعات إلكترونية من الصحف القومية في الولايات المتحدة في إطار تجريبي ، و لم تستمر هذه المحاولات بسبب تكلفتها العالية ، ولأنها لم تجد مستهلكين كافيين لاستمرارها .[64]

وبانتشار الإنترنت في التسعينيات بدأت الصحف في التواجد على الشبكة الدولية للمعلومات ، وساعد على ذلك عدة أسباب :

(١) أن الصحف المطبوعة كانت تعاني من الانخفاض المستمر في معدلات القراءة .

(٢) زيادة تكلفة الإنتاج والتوزيع .

(٣) انخفاض عائدات الإعلان بعد تحول المعانين إلى وسائل إعلان أخرى .

وكانـــت الدوافع التي قادت الصحف المطبوعة إلى الدخول عالم النشر الإلكتروني وإصدار طبعات إلكترونية هي :

(١) أن الصـــحف أرادت أن تحجـــز لهـــا مكانـــا على الطريق السريع للمعلـــومات Information Super Highway إلى حـــين تقرر كيف يمكنها تحقيق ربح مادي عن طريق النشر الإلكتروني .

(٢) أن بعض الصحف دخلت إلى هذا المجال تخوفا من أن تسبقها الصحف المنافسة .

ففـــي أوائـــل التســـعينيات اتجهـــت الصحف إلى البحث عن وسائل لتوزيع المعلـــومات إلكتـــرونيا ، فارتبط بعضها بشركات تقديم خدمات الإنترنت ، وجـــرب الـــبعض الآخـــر إرسال نسخ بالفاكس إلى القراء ، وتقديم نشرات موجـــزة علـــى أجهزة الكمبيوتر ، كما حاولت بعض الصحف إنتاج أقراص ممغنطة CDs تحوي أعدادها السابقة ، بالإضافة إلى محاولات أخرى لإرسال الخدمـــة الصحفية باستخدام الأقمار الصناعية والبريد الإلكتروني ، واستمرت هذه المحاولات على هذا النحو حتى ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (الويب) الذي أدخل الصحافة عصر لتوزيع الإلكتروني الجماهيري .[65]

وهـــناك خـــلاف بين الباحثين في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الإنترنت ، فقد رأى الدكتور محمود علم الدين أن صحيفة (هيلـــزنبورج داجـــبلاد) الســـويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنتـــرنت ، حيث تعد السويد من الدول التي لها نشاط كبير في الإنترنت مثل الـــولايات المتحدة وكندا واستراليا[66] ، ووافقه في ذلك الرأي الدكتور جواد الدلو [67] .

في حـــين يـــرى الدكـــتور حســـني نصر أن صحيفة تريبيون **Tribune** الأمـــريكية الـــتي تصـــدر من ولاية نيو مكسيكو أول صحيفة ورقية تخرج إلى الإنتـــرنت وتؤســـس لها موقعا على الشبكة في عام ١٩٩٢ م [68] ، ووافقه هذا الـــرأي جمـــال غيطاس رئيس تحرير مجلة لغة العصر الصادرة عن مؤسسة الأهرام، أخـــذا عـــن بحث حول تاريخ الصحافة الأمريكية نشره الباحث الأمريكي مارك ديويـــز [69] ، كما كانت صحيفة يو إس إيه توداي **USA Today** الأمريكية اليومية أول صحيفة كبرى تخرج إلى الإنترنت مستخدمة تكنولوجيا النص الفائق ، حـــيث أتاحـــت للمســـتخدم الانتقال إلى مواقع أخرى ، وإلى الأقسام المتعددة للصحيفة مثل العناوين الرئيسة والصور والأبواب المتخصصة مثل المال والاقتصاد والرياضة وأحوال الطقس ....الخ[70]

وبدأت الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت في منافسة الصحف المطبوعة منذ أن قامت مجلة نيوزويك **News Week** الأمريكية واسعة الانتشار بمتابعة فضيحة الـــرئيس الأمريكي بيل كلينتون مع مونيكا لوينسكي عبر موقعها على الإنترنت ، وقبل الموعد الأسبوعي لصدور المجلة .[71]

وفي عـــام ١٩٩٣ كـــان هناك ٢٠ صحيفة وعدد قليل من المجلات والنشرات تنشـــر إلكتـــرونيا ، وبمرور الوقت ، وفي منتصف التسعينات أصبحت غالبية الصحف لها مواقع على الشبكة .

وفي بداية ١٩٩٦ كان على الشبكة نحو ١٥٤ صحيفة إلكترونية

وفي أكتوبر ١٩٩٦ وصل الرقم إلى ١٥٦٢ صحيفة إلكترونية

وفي منصف ١٩٩٧ وصل إلى ٣٦٢٢ صحيفة إلكترونية

وفي نهايـــة عـــام ١٩٩٧ بلـــغ عـــدد الصحف على الشبكة ٤٠٠٠ صحيفة إلكترونية

وبحلول عام ٢٠٠٢ كان هناك نحو ٥٠٠٠ صحيفة إلكترونية على الإنترنت .[72]

الصحف الإلكترونية في العالم العربي :

دخل العالم العربي مجال الإنترنت دون أن يتأخر كثيرا عن العالم ، وربما تكون الإنترنت أسرع وسيلة اتصال تبناها العرب بعد أن تبناها الغرب بسنوات قليلة ، بالقياس إلى انتشار الطباعة والراديو والتليفزيون في العالم العربي ، ففي التاسع من سبتمبر ١٩٩٥ توافرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا لأول مرة عبر شبكة الإنترنت وهي صحيفة الشرق الأوسط على شكل صور ، وكانت الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على الإنترنت هي صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداء من ١ يناير ١٩٩٦ ، تلتها جريدة الحياة في الأول من يونيو ١٩٩٦ والسفير في نهاية العام نفسه [73].

ثم توالت الصحف العربية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت ، حتى أنه لا تكاد دولة تخلو من وجود مواقع لصحفها — أو بعضها — على شبكة الإنترنت.

وبالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية على شبكة الإنترنت إلا أن بعض الدراسات تشير إلى أنه رغم الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية إلا أنه حضور لا يتماثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالميا ، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي ، حيث تواضع نسبة عدد مستخدمي الإنترنت العرب قياسا إلى العدد الإجمالي للسكان في الوطن العربي ، وبينت الدراسة إلى أن ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات ، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية قد أخرت الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت ، وأثرت بشكل

رئيس على سوق الصحافة الإلكترونية ، وبينت الدراسة أنه في ظل التحدي الذي جلبته شبكة الإنترنت ، وظهور الأجيال الجديدة التي لا تقبل على الصحف المطبوعة وجدت الصحف العربية أنه من غير الممكن تجاهل شبكة الإنترنت برغم غياب التخطيط ودراسة الجدوى ، وعدم وضوح مستقبل الصحافة الإلكترونية أمام الناشرين العرب .[74]

ويضاف إلى محدودية الصحف الإلكترونية العربية محدودية الاستخدام الأمثل لإمكانيات النشر الإلكتروني الذي توفره شبكة الإنترنت، وهذا ما أكدته الدراسة التي أكدت أن المضمون المنشور في النسخ الإلكترونية لصحف الأهرام والأخبار والجمهورية مقارنة بالنسخ المطبوعة واحد لم يتغير إلا تغيرا طفيفا في بعض عناوين الأهرام ، وما عدا ذلك لا تغير فيه إلا في طريقة الإخراج على شاشة الحاسب الآلي التي تختلف بالضرورة عن بسط المادة الصحفية على مساحة الصفحة الورقية ، وهكذا فعن تشابه المضامين في النسخ المطبوعة مع محتوى نظائرها الإلكترونية إلى حد كبير لا يضفي تميزا للمضامين الإلكترونية .[75]

يتضح مما سبق أن الصحافة الإلكترونية العربية — بشكل خاص — تواجهها عدة تحديات تعوق تميزها ، ومنافستها لمثيلتها الأجنبية ، وأهم هذه التحديات هي :

(١) ضعف عائد السوق (القراء والمعلنين) .

(٢) عدم وجود صحفيين مؤهلين لإدارة وتحرير الطبعات الإلكترونية .

(٣) المنافسة الشرسة من مصادر الأخبار والمعلومات العربية الدولية والأجنبية التي أصدرت لها طبعات إلكترونية منافسة باللغة العربية .

(٤) عدم وضوح مستقبل النشر عبر الإنترنت في ظل عدم وجود قاعدة (مستخدمين) جماهيرية واسعة .[76]

الصحافة الإلكترونية في مصر :

وعلى مستوى الصحافة المصرية :

- فـــإن صحيفة الجمهورية التي تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر هي أول صـــحيفة مصرية تنشر نسخة إلكترونية على شبكة الإنترنت وذلك في تاريخ ١٦ فبراير ١٩٩٧م .
- وتلتها جريدة الأهرام بإنشاء موقع لها على الشبكة في ٥ أغسطس ١٩٩٨م.
- وتأخرت جريدة الأخبار في إنشاء موقـــع لها إلى ٣٠ يونيو ٢٠٠٠ م

ومـــرت هذه الإصدارات الإلكترونية الثلاثة ببث تجريبي في الأشهر الأولى ، ظلـــت الجمهـــورية ستة أشهر في بث تجريبي ، وكذلك الأهرام ، أما الأخبار فقد ظلـــت في البث التجريبي ثلاثة أشهر فقط ، وكان لها جميعا الاستقرار والثبات في الشـــكل والتحمـــيل ، وكانـــت التقنية المستخدمة في البداية هي تقنية الصورة ، وســـرعان مـــا عملـــت المؤسســـات الصحفية الثلاثة التي تصدر هذه الصحف الإلكترونية على تحديث الأنظمة ، وتم استخدام تقنيات أخرى أكثر تطورا كالنص الفائق ، واستخدام الوسائط المتعددة في بعض الموضوعات .[77]

وقـــد كان هدف ظهور الصحف الإلكترونية المصرية على شبكة الإنتـــرنت ما يلي :

(١) جذب جيل جديد يتواصل مع النسخة المطبوعة .

(٢) الانتشار الأوسع للنسخة المطبوعة .

(٣) تغطـــية نقـــص النســـخ المطبوعة في بعض مناطق التوزيع في الداخل والخارج .

(٤) مواكبة تقنيات النشر الإلكتروني .

(٥) تحقيق عوائد مادية من الإعلانات الإلكترونية .[78]

وتـــوالت بعـــد ذلك إنشاء مواقع لصحف مصرية كثيرة ، فقد حملت المؤسسات القومـــية كـــل إصداراتها تقريبا على الشبكة ، كما دخل ميدان النشر الإلكتروني صـــحف كثيرة أدركت أهمية التواجد بشكل فوري على الإنترنت ، مثل جريدة الوفد والأسبوع واللواء الإسلامـــي وآفاق عربية ، وغيرها من الصحف المصرية .

تحديات الصحافة الإلكترونية المصرية :

بالرغم مما حققته الصحافة الإلكترونية في مصر من تطور في الخمس سنوات الأخيرة بالقياس إلى دول عربية أخرى ، إلا أن واقع الصحافة الإلكترونية في مصر يواجه عددا من التحديات ، منها :

أولا : تحديات في المفهوم ، وتتمثل في :

- عدم وضوح الرؤية لدى كثير من العاملين في المجال الإعلامي عن مفهوم الصـــحافة الإلكترونية .
- عـــدم وضـــوح الرؤية لدى بعض القائمين على الإنترنت حول صحفية المواقع ، وربما ساعد على ذلك أن هذه المواقع تصدر من خلال شركات مساهمة لها أنشطة وأعمال مختلفة .
- عدم وضوح الرؤية لدى بعض المؤسسات الصحفية حول طبيعة الموقـــع الصـــحفي ،و تسند عمليات تأسيس مواقع لها إلى فنيين ومبرمجين ومن ليس لهم علاقة بالعمل الصحفي أو الفكري .[79]

ثانيا : تحديات في التدريب والتطوير ، ويتمثل ذلك في تأخر العاملين في المؤسسات الصـــحفية في تطويـــر المهارات الصحفية والفنية التي تمكن الصحفي من العمل في الصـــحافة الإلكترونية ، وعدم وجود مؤسسات أو برامج تدريبية لتدريب وتطوير إمكانيات المحرر بالعمل على مواقع الإنترنت .

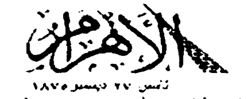
ثالــثا : تحــديات تمويلية : حيث لم تظهر حتى الآن صحف إلكترونية تعتمد على مصادرها الذاتية دون الاعتماد على المؤسسة التي تتبعها ، ومعظم الصحف الناجحة تابعـــة لمؤسسات تجارية أو غير هادفة للربح تقوم بالإنفاق عليها لأغراض تجارية أو تسويقية أو دعوية .

رابعــا : تحــديات أكاديمية ، فرغم محاولات بعض المؤسسات الأكاديمية بتدريس مــبادئ الصحف الإلكترونية من خلال بعض المقررات ، فغن الدراسات ما زالت حديثة ، ويطغى عليها الجانب النظري الذي لم يدمج بين النظرية والتطبيق .

خامســا : تحديات الاعتراف ، فما زالت لصحافة الإلكترونية غير معترف بها على المستوى الرسمي متمثلا في المجلس الأعلى للصحافة أو نقابة الصحفيين ، فلا تسمح النقابة للعاملين في الصحافة الإلكترونية بالانضمام إليها بصورة أو بأخرى ، كما لا تشــمل جوائــز العمــل الصحفي على المستوى المصري العربي قوالب الصحافة الإلكترونية . [80]

صلاح الغمرى

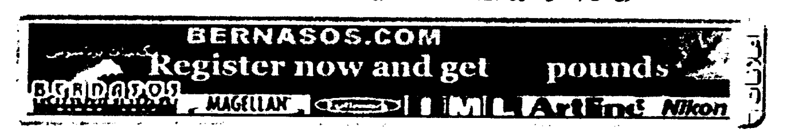
أسامة سرايا



أسست ٢٧ ديسمبر ١٨٧٥

أصدر العدد الأول في ٥ أغسطس ١٨٧٦ : سليم وبشارة تقلا

الأثنين 2 جمادى الاول 1427 هـ 29 مايو 2006 السنة 130-العدد 43638



نظام جديد للتأمين الصحي في أكتوبر المقبل
يوفر رعاية صحية علي مستوي راق لكل مواطن
الرئيس في اجتماع وزاري موسع:
الأغنياء يتحملون نصيبا عادلا من المشاركة في التمويل
فتح التنافس بين المستشفيات الخاصة والحكومية والعسكرية



في إطار الاجتماعات الوزارية, التي يعقدها لمتابعة تنفيذ برنامجه الانتخابي, طلب الرئيس حسني مبارك ـ في اجتماع وزاري موسع أمس ـ الانتهاء من إعداد نظام جديد للتأمين الصحي خلال سبتمبر او أكتوبر المقبلين. وأكد الرئيس مبارك ـ في الاجتماع الذي عقد بمقر رئاسة الجمهورية, وحضره سبعة وزراء ـ ضرورة الوصول إلي نظام فعال للتأمين الصحي

مصرع جندي إسرائيلي وإصابة اثنين
في قصف متبادل عبر الحدود اللبنانية ـ الإسرائيلية

في تصعيد جديد علي الحدود اللبنانية ـ الإسرائيلية وقعت أمس اشتباكات عنيفة بين القوات الإسرائيلية وميليشيا حزب الله اللبناني. وقصفت القوات الإسرائيلية, بالمدفعية والطائرات ـ قري ومدنا في جنوب لبنان, وتعرضت أربعة مواقع إسرائيلية في مزارع شبعا اللبنانية لقصف من جانب حزب الله قتل خلاله جندي إسرائيلي, وأصيب أخران, بينما استشهد أحد مقاتلي حزب الله, وأصيبت طفلة لبنانية بجروح نتيجة القصف الإسرائيلي.

تجهيز مناطق صناعية بأسعار رخيصة بمدينة15 مايو
مد خطوط المترو إلي مدينة القاهرة الجديدة لجذب المواطنين

نموذج لموقع جريدة الأهرام على شبكة الإنترنت



المبحث الرابع

مستقبل المنافسة بين الصحف الورقية والإلكترونية



حينما تظهر وسيلة إعلامية جديدة ثمة تساؤلات تطرح وتثار ، عن مزايا وسلبيات الوسيلة الجديدة ، وأثرها على الوسيلة التقليدية (القديمة) بالقياس إلى الوسيلة الجديدة ، وهذا ما حدث حين توصل العقل الإنساني إلى الراديو والتليفزيون ، ودرجة تأثيرهما على الصحافة المطبوعة على الورق ، وهو ما يحدث الآن من جدل حول مستقبل العلاقة بين الصحف الورقية بشكلها التقليدي ، والصحف الإلكترونية بإمكانياتها المتعددة .

ومن شأن الصحف الإلكترونية طرح الفرضية التالية :

تعدد خيارات وصول الناس إلى أوعية المعلومات ومصادر الأخبار الإلكترونية ، بالإضافة إلى حرية التحكم في شكل ومضمون الوجبة الاتصالية التي سمحت بها التقنية الحديثة ، ربما تكون هي أبرز العوامل التي تحدد شكل ومستقبل الإقبال على هذه الوسائل الجديدة ، وبالتالي نمط العلاقة مع الصحافة التقليدية ، والقضية وإن بدت قضية حرية اختيار من جهة القارئ ، وتنافس على لإرضائه من قبل الصحف ، ربما تتجاوز مفهوم حلول وسائل الإعلام الجديدة مكان القديمة إلى علاقة أقل التزاما من القارئ المستهلك ، وأخف إلزاما من جهة حارس البوابة في الصحيفة الذي تمتع طويلا بوظيفة تحديد اهتمامات القراء بالنيابة عنهم ، وكأن هذا كله يبشر بعلاقة ندية بين المستهلك والمنتج ، تتحرك بانسيابية وهدوء ، على الرغم من أنها في حقيقتها تحمل بذور ثورة مفاهيم شاملة من حيث قدرتها على تبديل الأدوار ، واكتساح العديد من قواعد النشر وأساليب توزيع المعلومات والأخبار المعهودة .[81]

وقبل بيان العلاقة بين كل من الصحافة الورقية والإلكترونية ينبغي إيضاح حالة الصحف الورقية قبيل و أثناء ظهور الصحافة الإلكترونية ، فقد أكد كثير من الباحثين أن الصحف الورقية تشهد أزمة في الوقت الراهن ، نظرا لشراسة المنافسة

بيـــنها وبين القنوات التليفزيونية الفضائية ، أو لظهور منافسين جدد على الساحة الإعلامية .

ومن مظاهر أزمة الصحف الورقية :

(١) اختـــفاء عدد من الصحف المطبوعة على مستوى العالم بشكل عام ، وفي الولايات المتحدة وأوربا الغربية بشكل خاص - وهو ما يفسر أن اختفاءها جاء لأسباب اقتصادية — أو اندماجها مع صحف أخرى ، وبالـــرغم من أن عدد الصحف التي اختفت ما زال قليلا قياسا بعدد الصـــحف في الولايات المتحدة ، إلا أن ذلك يعد مؤشرا خطيرا على إمكانية اختفاء الصحف المطبوعة خلال العقدين القادمين .

(٢) تـــناقص توزيع الصحف ، وهذا ما أكدته الدراسات التي أجريت على الولايات المتحدة وأوربا أيضا خلال فترة التسعينيات ، وبالرغم مـــن أن تقريـــر الرابطة الدولية للصحافة يشير إلى أن سوق الصحافة الأمـــريكية قد شهد استقرارا نسبيا مع تناقص قليل في التوزيع خلال عـــام ٢٠٠٠م ، إلا أنـــه لا يمكن القول اعتمادا على هذا التقرير أن الصـــحافة الأمريكية لم تعد تواجه خطر تناقص التوزيع .[82]، وهو ما يعـــني وجـــود أزمة نشر ، وتبدو ملامح هذه الأزمة في العالم الثالث بشكل يوضح الفجوة الكبيرة بينه وبين الدول المتقدمة ، فقد شكلت الدول المتقدمة في السنين الأخيرة حوالي٢٠% من مجموع السكان في العـــالم، لكنها أصدرت أكثر من ٧٠% من الكتب في العالم، الثالث الـــذي يشـــكل حوالي ٨٠% من سكان العالم لكنه مع ذلك ينتج وينشـــر أقـــل من ٣٠% من الكتب في العالم، في حين أن أوربا التي

يســـكنها ١٥% مـــن سكان العالم فقط لكنها مع ذلك تنتج وتنشر أكثر من نصف الكتب الصادرة في العالم[83]

(٣) تناقص دخل الصحف من الإعلانات ، حيث تشير دراسة نشرتها مجلة كولومبـــيا للصحافة أن حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت قفـــز من ١,٩ مليار دولار عام ١٩٩٨م ، إلى ٤,٦ مليار دولار في أواخـــر عام ١٩٩٩م ، وقد تعرضت الصحافة العربية المطبوعة لعدد مـــن الـــتحديات في فترة التسعينيات من القرن الماضي أهمها ظهور الفضـــائيات العـــربية ، وتطور وسائل متخصصة في الإعلان ، مثل الجـــداريات واللـــوحات الإعلانية على جوانب الطرق ، والتسويق المباشـــر ، وأدى ذلك إلى إعادة توزيع ما يسمى بالكعكة الإعلانية ، أي مـــا يـــنفق على الإعلانات (والتي يقدر حجمها في العالم العربي بحـــوالي ٢ مليار دولار سنويا) كانت حصة الصحف منها ٤٢% ، والتليفزيون ٣٨% ، والمجلات ١٥% ، والراديو ٢% ، واللوحـــات ٣%، أمـــا الإنتـــرنت فينفق عليها من الإعلان في الوطن العربي حتى اليوم لا يزيد في أحسن الأحوال عن ٥. %[84].

(٤) نمو الصحافة الإلكترونية والخدمات الإخبارية على شبكة الإنترنت ، حيث ظهرت مواقع يصعب حصرها لصحف على الإنترنت ، وازداد حجـــم الاستثمارات في هذا المجال ، ففي تقرير أمريكي بين أن حجم الاســـتثمارات التقنية في عالم الاتصالات والمعلومات زاد بنسبة ٦% عام ٢٠٠٤بما يوازي ١,٩ تريليون دولار بعد أن حققت الأرباح في هـــذا المجال أرباحا كثيرة ، ويشير التقرير إلى زيادة اعتماد الشركات

الـتجارية على خدمات البريد الإلكتروني بنسبة ٣٠% ، ويوضح أن ٤٠ بليون رسالة يتم إرسالها يوميا عبر البريد الإلكتروني .[85]

(٥) ارتفاع تكلفة إصدار الصحف ، حيث زادت أسعار الورق ومستلزمات الطباعة على مستوى العالم ، بالإضافة إلى بعض القيود المالية التي تشترطها بعض الدول للموافقة على إعطاء الصحيفة المطبوعة إذن الصدور .

(٦) قلة عوائد التوزيع ، حيث من المعروف في عالم الصحافة أن التوزيع يساهم بما نسبته ٢٥% من إجمالي تكلفة إنتاج الصحيفة وطباعتها ، والملاحظ أن هذه النسبة بدأت تتآكل وتقل بسبب زيادة تكلفة الإنتاج من ناحية ، وقلة عدد النسخ المباعة من ناحية أخرى .

(٧) وجود جيل قديم تشبع بآليات صحفية سابقة يجب تطويرها وإعادة تأهيلها لتتلاءم مع تقنية الصحافة الإلكترونية.

هل تلغي الصحافة الإلكترونية الصحافة الورقية ؟

هذا هو السؤال الذي ينبغي أن يطرح في هذا السياق ، وللإجابة عليه نجد أن الباحثين تباينت أقوالهم في تلك القضية ، واختلفت آراؤهم في حجم وطبيعة التأثير المتوقع للصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية .

وللإجابة على هذا التساؤل لابد أن يؤخذ في الاعتبار عدة أمور

أولا : أنه في تاريخ وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى الآن لم تلغ وسيلة اتصال متطورة الوسيلة القديمة ، بل تستوعبها وتطورها ، ويخرج من تفاعل الوسيلتين أو الوسائل معا وسيلة جديدة تتيح إمكانيات جديدة ومتعددة للجمهور في الاتصال وتبادل المعلومات ، فالطباعة استوعبت الكتابة وطورتها ، والصحافة المطبوعة لم تقضي على الكتاب ، ولم تقضي الإذاعة على الصحافة ، بل استوعبتها وأعطت لها

أبعادا أخرى ، والسينما لم تقضي على المسرح ولكنها دمجته في الدراما السينمائية ، والتليفزيون لم يقضي على الإذاعة المسموعة ولا على السينما ، بل استفاد منهما وتجاوز إمكانياتهما إلى الأحدث ، وجاء الفيديو لكي يستوعب داخله السينما والمسرح والتليفزيون ، وجاء بعد ذلك الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية Computer mediated Communication لكي يتضمن كل الأشكال السابقة حيث نجد داخله كل الخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت .

ثانيا : أنه بالرغم من التشابه بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية في عديد من السمات ، إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة ، وأبرزها التفاعلية ، واللاجماهيرية ، واللاتزامنية .

ثالثا : أن أية وسيلة اتصال مستحدثة في المجتمع تمر بثلاثة مراحل في التبني والاستخدام ، وهي :

(١) المرحلة الصفوية : حيث تستخدم على نطاق الصفوة لأسباب تتعلق بارتفاع نفقات الاستخدام ، والمهارات الأساسية المطلوبة للتشغيل .

(٢) المرحلة التخصصية : حيث تبدأ في الانتشار على مستوى الصفوة الاقتصادية أو التقنية أو قطاع معين .

(٣) المرحلة الجماهيرية : حيث تبدأ الوسيلة في الانتشار وسط قطاعات كبيرة من الجماهير نتيجة لبساطة الاستعمال ، ورخص التكلفة ، والفائدة الشخصية ، ويصاحب ذلك الإنتاج الجماهيري لتلك الوسائل ، وقد مر التليفزيون والفيديو والفاكس بتلك المراحل ، وتمر بها الأنظمة المستعينة بالحاسبات الآلية وشبكات المعلومات كالصحافة الإلكترونية .

رابعـــا : أن الصـــحافة الورقـــية تواجه عدة تحديات خطـــيرة في الوقت الراهن ، منها ما يتعلق بالجوانب الاقتصادية ، أو البيئية ،أو تحديات أخرى.

خامســـا : أن الإنسان عادة ما يميل إلى استخدام الوسيلة الاتصالية التي تعطيه الخدمة الأشمل والأكثر جاذبية بأقل جهد مبذول ، وبأقل تكلفة .

سادســـا : أن المطبوع بشكل عام ، والكتاب والجريدة بشكل خاص ما زال لهما بريق خاص لأسباب تاريخية وثقافية عند الأجيال الحالية ، أو قطاعات كبيرة منها .[86]

ورغم ذلك نجد من توقع نهاية عصر الصحف الورقية في خلال ربع قرن :

" ومـــع ظهور الإنترنت بدأت المنافسة الحقيقية للصحف الورقية ، فقد أصبح لـــدى من يتعامل مع الإنترنت حرية اختيار الزمان الذي يدخل فيه على الموقع الـــذي يريده سواء ليلا أو نهارا ، وهو ما ليس موجودا مع التليفزيون ...لقد زادت تكالـــيف أعباء صناعة الصحف ، تضاعفت أسعار الورق ، والأحبار ، والخدمات ، وتكاليف النقل ، والتوزيع ، والأجور ، وإذا كان التطور يبدأ في الغرب ثم ينتشر بعد ذلك إلى باقي الدول ، فتوقعاتي أن تختفي الصحافة الورقية خـــلال عشرين أو ربع قرن على الأكثر ، وأن تسود الصحافة الإلكترونية من خـــلال الإنتـــرنت ، ويصبح التعامل مع الصحف الإلكترونية مثل التعامل مع القـــنوات التليفـــزيونية المشفرة ، وسيكون في إمكان المتعامل طبع ما يريد من هـــذه الصـــحافة الإلكتـــرونية ، والاحتفاظ بكل أعداد السنة على جهازه ، والعودة إليه في أي وقت "[87]

ويرى الباحث أن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية تحكمها مـــتغيرات مـــتعددة مـــنها مـــا يتعلق بالسياق الاجتماعي والتكنولوجي والنفسي والسياســـي والاقتصـــادي للمجـــتمع ، ولعل سهولة التعرض والإمكانيات التي

اشـــتملت علـــيها الصحافة الإلكترونية قلبت كثيرا من المفاهيم عند فئة كثيرة ممن تعودوا الصحف المطبوعة ، واعتبروها جزءا هاما من طقوس حياتهم .

إن ظهور أي وسيلة اتصال جماهيري جديدة يؤثر أول ما يؤثر على الصحافة المطـــبوعة ، كونها أم وسائل الاتصال الشعبية كلها ، فالصحيفة التي جلست على عرشـــها لعدة قرون منذ اختراع جوتنبرج الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر مطلقـــا بـــذلك ثورة المعلومات الأولى لم تتعرض لأي تحديات تذكر إلا في بداية القـــرن الماضي مع اختراع التلغراف والهاتف والراديو ، ومن بعد ذلك في منتصف القرن العشرين عندما بدأ التليفزيون بث برامجه بشكل تجاري ، ونجحت الصحيفة في الـــتعامل مع كل هذه التحديات ، بل واعتمدت على بعضها في تطوير وتحسين أدائها ، ولعل مرد ذلك يعود إلى جاذبية ومصداقية الكلمة المكتوبة عند المتلقي .[88]

وفي دراســـة ميدانـــية أجريت على ٢١٠ صحفيا سعوديا أكدت نتائجها أن الصـــحفيين السعوديين الذين يعملون في الصحف المطبوعة يحملون اتجاهات إيجابية نحـــو قدرة الصحافة المطبوعة ، في جانبي الانتشار واستقطاب المعلنين على مواجهة مـــا ستشـــهده الصحافة المطبوعة من منافسة قوية من قبل وسائل التقنية الحديثة ، وبخاصة ما تتيحه الإنترنت من بدائل متعددة .[89]

وفي إطـــار وجهتي النظر السابقة حول مستقبل العلاقة بين كل منة الصحافة الورقية والإلكترونية يمكن توقع السيناريوهات الثلاثة التالية :

الســـيناريو الأول : تســـير فيه صناعة الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكتـــرونية ، بشكل تكون الغلبة فيه للصحافة الورقية ، ويناسب هذا السيناريو الدول التي ما زالت نسب الأمية فيها مرتفعة ، وكذلك معدلات الدخل المنخفضة الـــتي تعوق التوسع في استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية ،

حـــيث ما زال استخدام الحاسبات مرتبطا باستخدامات متخصصة ، أو استخدام فئات من صفوة المجتمع ، وهذا يشمل معظم دول العالم الثالث .

الســـيناريو الثاني : ويتوقع أن تسير فيه الصحافة المطبوعة الورقية مع الصحافة الإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة المطبوعة الورقية مـــن شـــبكة الإنتـــرنت سواء في عمليات التحرير ، أو الاتصالات ، أو في النشر لأعـــداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة ، وهذا السيناريو مـــتوقع انتشـــاره في الدول الآخذة في النمو والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة ، وفي مجالات متخصصة .

الســـيناريو الـــثالث : وفـــيه يتوقع أن تقل بشكل تدريجي خدمات الصحافة الورقية ، ويزداد فيه الاعتماد على الحاسبات الإلكترونية في الاستفادة من الخدمات الإعلامية والإخبارية والمعلوماتية التي تقدمها شبكات المعلومات وقواعد البيانات ، من خلال نشر نسخ الجرائد والمجلات الإلكترونية التفاعلية الكاملة ، وذلك وصولا إلى مـــا يطلـــق علـــيه الجريدة الإلكترونية تحت الطلب Newspaper On Demand أو الجـــريدة التفاعلية Interactive newspaper التي يختار الشخص محتوياتها بنفسه يوميا من الشبكة بعد أن يكون قد حدد اهتماماته في بداية اشـــتراكه في الخدمة مثل تركيزه على نوعية معينة من الأخبار أو الإعلانات.[90] ، وهو ما يناسب الدول المتقدمة ، وفي هذا السيناريو يمكن تعاظم دور هذه الأنواع من الصحافة الإلكترونية :

١- ازدهار صحافة الهواة (البلوجرز) أو ما يمكن تسميتها ب (صحافة الهـــواة الإلكترونية المستقلة) حيث أصبح بمقدور أي شخص سواء كـــان صحفيا أم لا أن ينشئ موقعا صحفيا ويقدم من خلاله التقارير والأخـــبار والمعلومات والمقابلات الصحفية ، وبث لقطات بالصوت

والصورة من مواقع الأحداث ، والأمر نفسه بالنسبة لأي مجموعة من مســتخدمي الشــبكة الــذين يتشــاركون في الاهتمام والأهداف والتخصصات ، وتعرف الصحافة الإلكترونية للهواة باسم (البلوجرز) وهي كلمة مأخوذة من الكلمة الإنجليزية **Weblog** وتعني الدخول على الموقع ، وجرى اختصارها في الاستخدام اليومي على الشبكة إلى **Blog** ، ونشــطت هذه الظاهرة وأصبحت ملحوظة على الشبكة عقــب أحــداث ١١ سبتمبر بالولايات المتحدة ، ثم تعاظمت خلال غزو العراق .[91]

٢- صــحافة المصدر المفتوح ، فالمتصور أنه ستنشأ في المستقبل مواقع أو تجمعات على الشبكة تكون موئلا لمعلومات وأخبار وبيانات وتقارير وتعليقات ومساهمات شتى يقدمها هواة ومحترفون وأفراد من الجمهور من شتى أنحاء العالم ، ويمكن لأي صحفي محترف أو هاو التعامل معها والاستفادة بها بما يناســب واحتياجاته في عالم الصحافة الإلكترونية .

٣- الصــحافة الإلكترونية شديدة التكيف : وهي التي توفر مستوى من الشخصنة يصل بها إلى التكيف بشدة وسرعة مع احتياجات ورغبات الجمهــور، حتى نصل إلى الدرجة التي يستطيع فيها كل فرد من أفراد الجمهور على حدة أن يحدد سلفا طبيعة ومحتوى صحيفته الإلكترونية أو مــوقعه الإلكتــروني الصحفي المفضل بشكل عميق وشامل ، وفي هــذه الحالــة يمكن القول إن الصحيفة الإلكترونية باتت تقدم نسخة خاصة لكل فرد أو قارئ على حدة .[92]

هوامش الفصل الثالث

[1] د. حسني محمد نصر ، الإنترنت والإعلام.. الصحافة الإلكترونية(العين :مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،٢٠٠٣) ص ١٣

[2] د.نبيل علي ، تحديات عصر المعلومات (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣)ص ١١

[3] هذه المعلومات مستقاة من د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق، من ص ١٩ :٢٧

[4] د.حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٧٥

[5] المصدر نفسه ، ص ٧٧

[6] بيل جيتس ، المعلوماتية بعد الإنترنت ، ترجمة : عبد السلام رضوان (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد٢٣١، ذو القعدة ١٤١٨ ، مارس ١٩٩٨) ص ١٥٦

[7] وعنوانها الإلكترونيhttp//www.ahram.org.eg

[8] وعنوانه الإلكتروني http//www.onlinenewspaper.com

[9] وعنوانه الإلكتروني : http//www.sahafa.com

[10] د.حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٤٤

[11] عبد الحميد بسيوني ، التعليم والدراسة على الإنترنت (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠١) ص ٢٩

[12] د. إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩) ص ٥٠

[13] د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ، ص ٥٢

[14] Merrill Morris and Christine Ogan ,The Internet as Mass Media , Journal of Com .99 (1) Winter , 1996.

[15] عبد الحميد بسيوني ، مصدر سابق ، ص ٣٣

[16] د. حسني محمد نصر ، مصدر سابق ،ص ٥٦

[17] المصدر نفسه ، ص ٥٧

[18] محمد عثمان العربي ، الإنترنت : الاستخدامات والانتشار في السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح ، (مسقط :جامعة السلطان قابوس ، ٢٠٠٢)ص ٦

[19] محمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، مقال منشور بجريدة الأهرام ، بتاريخ ١٩٩٨/١١/٢٣ .

[20] السيد بخيت ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٣١

[21] المصدر نفسه ، ص ٢٧ :٢٩

[22] د.جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥) ص ٦٢

[23] المصدر نفسه ، ص ٦٥

[24] رضا عبد الواحد أمين ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة .. دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية ، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، ٢٠٠٢) ص ٣٩

[25] المصدر نفسه ، ص ١١٣ : ١١٦

[26] السيد بخيت ، مصدر سابق ، ص٣٤

[27] حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٢٤٠

[28] NUA ,Internet How Many Online .avalable at http//www.nua.ie/serveys/how-many-online/index.html

[29] NUA ,Internet How Many Online .avalable at http//www.nua.ie/serveys/how-many-online/index.html

[30] أيمن منصور ندا ، الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد – دراسة مسحية لأدبيات الاختراق ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي(القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، نوفمبر ١٩٩٦) ص ١٩

[31] السيد بخيت ، مصدر سابق ، ص ٣٤

[32] بيل جيتس، مصدر سابق ، ص ١٥٥

[33] ماتيو أونيل ، الإنترنت وأفول الحياة الخاصة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد٩٤ (يناير – مارس ١٩٩٩) ص ٢٣

[34] مصطفى المصمودي ، النظام الإعلامي الجديد (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد٩٤ ، أكتوبر ١٩٨٥) ص ٤٢

[35] السيد بخيت ، مصدر سابق ، ص ٣٥

[36] حسن حامد ، الاختراق الإعلامي في مجال الأخبار والمعلومات ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : فبراير ١٩٩٦) ص ٢٦

[37] السيد بخيت ، مصدر سابق ، ص ٣٥

[38] حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٢٤١ :٢٤٣

[39] المصدر نفسه ، ص ٢٤٩

[40] إبراهيم إمام ،الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ،١٩٦٩) ص١٢

[41] المصدر السابق نفسه ،ص ١٢

[42] د.محمود خليل ، الصحافة الإلكترونية ، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧)ص ٢٥

[43] د.سليمان صالح ، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث عشر (أكتوبر – ديسمبر ٢٠٠١) ص

[44] د.محمود خليل ، مصدر سابق ، ص ٢٢

[45] د.محمود علم الدين ، شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة ، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٣-١١-١٩٩٨

[46] د.سعيد الغريب ، الصحيفة الإلكترونية والورقية : دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، أكتوبر –ديسمبر ٢٠٠١) ص ٢١٣

[47] د. جواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، دراسة ميدانية ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٢٠ (القاهرة : ٢٠٠٢) ص ١٢٨٥

[48] د.حسني نصر ، مصدر سابق ، ص ٩٠

[49] د.محمد عبد الحكيم محمد ، التجربة الإلكتروني للجرائد المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أبريل ٢٠٠٣) ص٤

[50] د.محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات(القاهرة :د.ن. ،٢٠٠٠) ص ٢٣

[51] جمال زايدة ،موت الرقابة ، مقال بجريدة الأهرام المصرية ، العدد٤١٢٥٢ ،بتاريخ ١٦/١١/١٩٩٩

[52] د.حسني نصر ، الإعلام والإنترنت ، مصدر سابق ، ص ١٠٨

[53] المصدر نفسه ، ص ١٠٨

[54] Available online at :http://www.albadrani.net.in24/1/2004

[55] د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١١٠ : ١٢٣

---

[56]المصدر نفسه ، ص ١١٠

[57]د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات ، مصدر سابق ، ص ٢٧١

[58]عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر ، إصدرات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت ، دراسة تقويمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم عن الصحافة العربية وتحديات المستقبل (القاهرة : ٨ ،٩ مايو ٢٠٠٢) ص ١١

[59]المصدر نفسه ، ص ص ١١ إلى ص ١٦ بتصرف .

[60]د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ، ١٠٤

[61]د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات ، مصدر سابق ص ٢٧١

[62]دراسة أجراها د. فايز الشهري والباحث البريطاني بروفيسور باري قنتر رئيس قسم البحث العلمي بكلية الصحافة بجامعة شيفيلد ببريطانيا ، ويمكن الاطلاع على ملخص لها على الموقع التالي :- http://www.emerald in sight.com/0001-253x.htm

[63]محمد عبد الحكيم محمد ، التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة ، مصدر سابق ، ص ١٢

[64]د.حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ٩٢

[65]المصدر السابق نفسه ، ص ٩٣

[66]د. محمود علم الدين ،محمد تيمور عبد الحسيب ، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال (القاهرة : دار الشروق ، ١٩٩٧م) ص١٥٥

[67]د.جواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية بالقاهرة ، جامعة الأزهر (القاهرة : العدد ٢٠، ١٤٢٢هـــ ، ٢٠٠٢م) ص١٢٧٨

[68]د. حسني نصر ، مصدر سابق (٢٠٠٣) ، ص ٩٤

[69]جمال محمد غيطاس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة :المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة ،العدد ١١٤،يناير ـــ مارس ٢٠٠٤) ص٢١٨

[70]حسني نصر ، مصدر سابق ، ص٩٤

[71]جمال زايدة ، موت الرقابة ، جريدة الأهرام المصرية عمود أحداث في الأخبار ، العدد ٤١٢٥٢ بتاريخ ١٦/٢/١٩٩٩م

[72]حسني نصر ، مصدر سابق (٢٠٠٣) ص ٩٣

[73]السيد بخيت ، الصحافة الإلكترونية العربية إلى أين ؟ بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)ص ١٢١

[74]http//: avaliable in 20/1/2004 : www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm

[75]د. محمد عبد الحكيم محمد ، مصدر سابق ، ص ٣٤

[76]www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm

[77]د.محمد عبد الحكيم محمد ، التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية الأخبار والأهرام والجمهورية : مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨،٩ أبريل ٢٠٠٣م ة) ص ٣٢

[78]المصدر السابق نفسه ، ص ٣٣ ، من خلال مقابلات مع مسئولي الإصدارات الإلكترونية في الأخبار والأهرام والجمهورية .

[79] هشام جعفر ، الصحافة الإلكترونية في مصر الواقع والتحديات ، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة ، العدد ١١٤، يناير – مارس ٢٠٠٤) ص ٢٥٣

[80] المصدر السابق نفسه ، ص ٢٥٤

[81] فايز بن عبد اله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٢٠٠٣/٩/٧م Avaliable in www.fayez.net

[82] سليمان صالح ، مستقبل الصحف المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد ١٣ ، أكتوبر ـــ ديسمبر ٢٠٠١م) ص ١٠٧

[83] أزمة النشر في العالم الثالث ، إحصاءات من موقع www.darislam.com
Avaliable in 4/8/2004

[84] ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة والإلكترونية في العالم العربي ، جريدة الشرق الأوسط ، بتاريخ ٢٠٠١/١/٢م
www.aawsat.com

[85] HTPP://WWW.balagh.com

[86] د. محمود علم الدين ، الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات ، مصدر سابق ، ص ٢٨٧ : ٢٨٩

[87] صلاح منتصر ، عمود مجرد رأي ، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٠٠٣/٧/٢٩م www.ahram.org.eg

[88] أسامة الشريف رئيس تحرير شبكة أرابيا أون لاين ، ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة في العالم العربي ، جريدة الشرق الأوسط ، لندن ، بتاريخ ٢٠٠١/١/٢٠م

[89] د. فهد العسكر ، ود. فايز الشهري، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩أبريل ٢٠٠٣م) ص ٣٥

[90] د. محمود علم الدين ، مصدر سابق ، ص ٢٩٢

[91] جمال محمد غيطاس ، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ٢٢١

[92] المصدر السابق نفسه ، ص ٣٢٥



الفصل الرابع

علاقة النخبة بوسائل الاتصال

مفهوم النخبة

تذكر المعاجم اللغوية أن النخبة هي المختار من كل شيء[1] ، وجاء في قاموس ويبستر Webster أن النخبة هي المجموعة المنتقاة والتي تعد بمثابة أفضل عناصر أي مجتمع من المجتمعات [2] ، وتستخدم كلمة نخبة بالمعنى المفرد ونخب بالمعنى الجمع ، وترادفها في اللغة العربية كلمة صفوة.

وقد جاء لفظ الاصطفاء في القرآن الكريم بمعنى الاختيار في ثلاثة عشر موضعا كما في قوله تعالى (إن الله اصطفى لكم الدين)[3] ، (إن الله اصطفى آدم ونوحا وآل إبراهيم وآل عمران على العالمين)[4] ، وقوله تعالى : (قل الحمد لله وسلام على عباده الذين اصطفى)[5] ، وقوله : (لو أراد الله أن يتخذ ولدا لاصطفى مما يخلق ما يشاء)[6] وقوله : (الله يصطفي من الملائكة رسلا ومن الناس)[7].

وجاء لفظ صفوة في الحديث الشريف في ثلاثين موضعا على لسان النبي – صلى الله عليه وسلم – وأصحابه حين يخاطبوه ، مثل قولهم له : (أنت نبي الله وصفوته) ، وقوله – صلى الله عليه وسلم – (لكم صفوة أمرهم وعليهم كدره) ، وقول أحد الصحابة : شربت صفوة الماء وتركت كدره[8] ، والصفوة في هذه الأحاديث تعني أفضل الشيء وخلاصته المختارة ، وهو المعنى الذي يدور حوله مفهوم الصفوة والنخبة بشكل عام.

ففي كلّ اللغات تعني النخبة (Elite, Upper class, notables, Dignitaries...) أو الصفوة المختار من كلّ شئ أو هم خيار القوم الذين يتم اصطفاؤهم أو هم من أحسنهم ومن ذوي المكانة والتقدّم والشرف. ولهذا قيل نخبة من الكتب أيّ المختار القيّم منها ونخبة من الأقلام أيّ المصطفى الأكثر بلاغة منها ونخبة من الأعلام أيّ الأفضل والأعلى من بينهم، وقيل المنتخب الرياضي مثلا أيّ الأحسن والأفضل من اللاعبين ليمثلوا جهة أو بلدا.. ومن الشعر

مـــا أُنتُخِب أروعَهُ وفي الانتخاب السياسي مثلا تفضيل شخص واختياره من بين المخـــتارين للـــتقدم لمنصب أو لموقع. ولأنَّ النخبة تعني الصفوة فهي تعني ما يعنيه الصفو ممّا لم يكدِّرْهُ شيء أو هو نقيّهُ؛ وصفوة القول أجودُهُ وصفوة الناس أفضلهم. وصفا فلان لفلان أخلص له، وللنخبة أنْ تُخلصَ لمُثُلها. وفلان سريع الصفاء أي لا يحمـــلُ حقداً ؛ وبمعنى أبعد ليس مِنَ النخبةِ ما يكون مَنْ يؤلم الآخر أو يضيره فلا يقف أمر توصيف النخبة عند عدم الحقد كما تشير المعاجم اللغوية والاصطلاحية[9] وبالتالي فإن مفهوم النخبة يتصل بأبعاد متعددة ، وليس قاصرا على نخبة المثقفين أو نخبة المفكرين كما يرى البعض .

وهناك العديد من التعريفات للنخبة ، منها :

- النخـــبة تشير إلى أية طائفة تتوفر فيها صفات ذات قيمة كالقدرة الفكرية والهيبة والسلطة الأدبية والنفوذ الواســـع .[10]
- النخـــبة هـــي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع سواء وظيفيا أو فكريا أو تعليميا مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسئولية في المجتمع ، وهي أكثـــر فئات المجـــتمع تأثـــيرا في الحيـــــاة العامـــة وقدرة على اتخاذ القرار .[11]
- هـــي مجموعة مثقفة واعية من أفراد الرأي العام تتميز بالاطلاع والخبرات وحســـن التصـــرف ، حيث تقوم بقيادة الرأي العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة في أي مجتمع[12]
- جماعـــة صـــغيرة تمـــتلك مقالـــيد القـــوة ، متميزة في قدراتها التنظيمية والاقتصـــــادية ، وفي تقديرها لمصادر القوة في المجتمع ، وفي قدرتها على صياغة سياستها ، والاستجابة للظروف المتغيرة والتماسك الداخلي خاصة عند التعرض لخطر خارجي .

- طائفة تتوفر فيها صفات مثل المقدرة العقلية أو المهارة العسكرية أو السمو الأخلاقي أو الوضع المكسب لدرجة عالية من النفوذ والهيبة ، وتشهد تفاوتا نوعيا داخل صفوفها ، حيث تضم عناصر تتميز بغريزة الابتكار ، وعناصر تتميز بغريزة الحرص على الاستقرار .[13]

وتتفق كل هذه المفاهيم للنخبة على أن أفرادها متميزون ومؤثرون في مجتمعهم ، وأنهم يقودون الرأي العام ليتكيف مع رؤاهم ونظرتهم للأحداث والمستجدات .

وليست النخبة تعني المثقفين فقط كما يتصور البعض ، فالمفهوم المتداول حديثا للنخبة يشمل البُعدين الثقافي والفكري، بل ويغطي أبعادا أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية.. ومن ثم تصبح النخبة المثقفة، هي تلك التي تمتلك ثقافة عضوية وظيفية، تضع التغيير على رأس اهتماماتها وفي أعلى سلم أجندتها وأولويّاتها.[14]

أما في السياسة والثقافة فقد كانت النخبةُ الطبقة العليا من النقاء أيّ الخلو ممّا يشوبُ صفاتهم وأخلاقهم كما كانت أخلاق الفروسية تقدِّمُ نفسَها أيام الأرستقراطية، وفي كليهما (السياسة والثقافة) لابد للنخبة من امتلاك عامل المعرفة والخبرة فالأمر ينجلي عن اصطفاء واختيار وانتخاب، إنّهُ فعلُ غربلةٍ وتدقيق وتمحيص. ثم إنّ النخبة لا تكون بخيارها الذاتي كأنْ يقول شخص أنا من النخبة فيكون ولكنّ المسألة تنتمي إلى جملة من الاختبارات والانتخابات والتصفيات حتى يصلَ المرءُ إلى ألمعيةِ تميّزِهِ واعتلائهِ مكانة شرف العلم وامتلاكه ومن ثمّ كينونته النخبوية...

ولأنّ الأرستقراطية تمثل حالة من الانقسام الطبقي في الحياة الاجتماعية، فقد كان علية القوم (أو النخبة منهم) هم الذين ينتمون لتلك الطبقة وهم الذين يحصلون في الغالب على العلم والمعرفة ـــ الذي كان يتطلب أثمانا أو أجورا باهظة.

وفضلا عن ذلك فإنّ طبقة الأرستقراطية عادة ما حاولت فرض العزلة أو الانفصال بـين النخـبة وعامّـة الناس الذين وُصِفوا بأنّهم رعاع لا يفقهون وسَوَقة ليسوا جديـرين بالأخلاق الكريمة. وظلّت تلك النظرة الفوقية المتعالية تنتقل بين الأجيال علـى الـرغم من كون رجال العلم (من النخبة) في الغالب أثبتوا باستمرار أنّهم متواضعون يهمهم الاتصال بالناس على حدّ سواء من دون تمييز طبقي أو غيره.[15]

وأفراد النخبة هم القادرون على التغيير والتأثير غالبا، وهي التي تقود حركة انتقال المجـتمعات في مسيرة التطور البشري وإذا استقرأنا التاريخ؛ تاريخ التغيرات الكبرى الـتي حدثت في كثير من الحضارات والمجتمعات رأينا أن هناك دائما "فرقة" تقوم بالمـبادرة بحمل لواء التغيير، وتتبنى الأفكار والمشاريع والبرامج الجديدة التي تسوغ علـى وفقها نمطا جديدا للتفكير وصورة جديدة عن العالم، وبالتالي منهجا جديدا لمعالجـة الأمور.ولنا في الأنبياء وأتباعهم ، ولنا في تاريخ النبوات، وتاريخ الأفكار الكـبرى، والأمم التي تعاقبت الريادة الحضارية في العالم، والمجتمعات التي سادت ثم بـادت. لـنا في كل هؤلاء خير دليل على أن هناك "نفر" من كل "فرقة" يقومون بتغيير "القوم"وبصياغة منهج جديد للحياة .

ولـذلك فإن مسألة القيادة التي هي النخبة أو النفر أو الفرقة التي تتولى شؤون القـوم وإنذارهم وإبلاغهم وقيادتهم بالتعبير القرآني هي المسألة المركزية في صياغة الـرؤية والتصور الكلي الشامل من أجل أن تتبنى منهجا يخرج قومها من ظلمات الفوضـى إلى نـور المنهج الواضح الأسس البيّن الخطوات من أجل تحقيق مبادئ التغيير وتحقيق النقلة النوعية في أرض الواقع.[16]

تعقيب على مفهوم النخبة :

باستقراء المفاهيم المتعددة السابقة للنخبة يمكن ملاحظة ما يلي :

(١) أن المكانة الاجتماعية هي المحك الرئيس لتمييز النخبة من غير النخبة في المجتمع.

(٢) أن النخبة باعتبار أفرادها جماعة متميزة تتمتع بالقوة والنفوذ وتتربع على قمة البناء الاجتماعي يعدون أقلية من الناحية العددية ، حيث أنهم أقل بكثير من أولئك الأغلبية الذين يؤثرون فيهم ويحكمونهم .

(٣) إمكانية تعدد النخب في المجتمع بتعدد مجالات النشاط المهني ومواقع الإدارة والحكم في أجهزة الدولة ، وبالتالي يصبح لكل مجال من المجالات النخبة الخاصة به والتي تتمتع فيه بالقوة والنفوذ والسيادة .

(٤) وعلى الرغم من تعدد النخب في المجتمع إلا أن الترابط والتماسك والانسجام بينها قائم ، حيث يعرف بعضهم بعضا ، ويدخلون في شبكة من العلاقات والمصالح يتفاعلون خلالها لتحقيق أهداف معينة.

(٥) إمكانية التبادل بين أعضاء النخبة بالنسبة للمراتب العليا في المؤسسات العسكرية والاقتصادية والسياسية والإدارية في المجتمع ، وإمكانية صعود جماعات معينة وهبوط أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وخارجية على ضوء ما تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الجماعات الاجتماعية المختلفة في المجتمع.

(٦) تباين السمات الخاصة للنخبة ليس فقط بين المجتمعات المختلفة ، ولكن أيضا داخل المجتمع الواحد في الفترات الزمنية المختلفة ، ولكل حقبة زمنية أو أكثر السمات الخاصة بنخبتها ، سواء من حيث خلفيتها

الاجتماعـــية أو مـــن حيث أيديولوجيتها وتوجهاتها العامة ، وأساليب ممارستها في المجتمع.[17]

وتتميـــز الشخصـــيات النخبوية بامتلاكها لمهارات خاصة تمكنها من التأثير في قطاعات كبيرة من الجمهور ، منها :

(١) تســـتطيع الشخصـــية النخـــبوية أن تنظـــر لجميع الأمور والتصرفات والسلوكيات الإنسانية من الزاوية الأعم ، وتفرق بين الخطوط الرئيسة أو العريضة للأمور والموضوعات وبين تفصيلاتها .

(٢) الـــتمكن من المهارات اللازمة المتعلقة بالقطاع الذي يعمل به صاحب الشخصية المؤثرة ، والقدرة الفائقة على تنظيم العمل .

(٣) القـــدرة علـــى الابتكار وإيجاد وسائل جديدة وأفضل لإنجاز الأعمال ، وتحـــتاج إلى اســـتعداد عقلي معين وهدوء نفسي شديد ، وهي مهارة يستطيع الإنسان اكتسابها بتدريب عقله.[18]

كمـــا يتميـــز أفـــراد النخبة بمستوى تعليمي وثقافي رفيع يؤهلهم للقيام بأدوار المســـئولية في المجتمع ، كما يتميزون بقوة تأثيرية في دوائر صنع القرار والرأي العام ، ومـــن ثم تصبح هذه الفئة هدفا أساسيا لوسائل الاتصال المختلفة التي لا تهتم بالكثرة العدديـــة قـــدر اهتمامها بنوعية المتلقي ودرجة ثقافته ومركزه السياسي والاجتماعي كـــرجال الإعلام والسياسة وكبار المسئولين والمثقفين .[19] كما أن النخبة تعد هدفا رئيســـا للأبحـــاث والدراسات الإعلامية عموما ، والتي تدرس تأثيرات التكنولوجيا الحديـــثة علـــى نمـــو المجتمع وتطوره ، والعلاقات المتشابكة بين عناصره على وجه الخصوص.

أنواع النخبة

يتعدد مفهوم النخبة تبعا لتعدد المجالات التي ينتمي إليها عضو جماعة النخبة ، فهناك النخبة الدينية ، والنخبة السياسية ، والنخبة الاقتصادية ، والنخبة الأكاديمية ، والنخبة الإعلامية ، والنخبة العسكرية ، وهكذا ففي كل جماعة تبرز مجموعة من الأشخاص الذين يتمتعون بقوة التأثير في بقية الجماعة ، أو تتركز في أيديها سلطة اتخاذ القرار ، أو تتمتع بمؤهلات معينة تضفي عليها طابعا نخبويا متميزا ، وقد قصر الباحث بحثه على دراسة أربعة أنواع من النخبة ، وهي :

(١) النخبة السياسية

والنخبة السياسية هي القادة الممسكون بمقاليد السلطة في أي جهاز سياسي والتشكيلات الاجتماعية التي أتوا منها ،المنوط بها تحديد القيم النسبية لمختلف العلاقات في المجتمع خلال فترة زمنية معينة ، وبمعنى آخر هم كبار موظفي الحكومة والإدارات العليا والقادة وأبناء الأسر ذات النفوذ السياسي كالأسر المالكة والأرستقراطية .[20]

إن الفرق الأساسي بين النخبة السياسية وباقي النخب يكمن في كون الأولى تتمتع بمجموعة من الصلاحيات تجعلها هي المقررة الأولى للمجتمع، بحيث تختار له توجهاته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأخلاقية أحيانا، مما يجعل سلطتها واسعة وتأثيرها لا محدودا، أما النخب الأخرى، لأنها تمارس نفوذها وسلطتها داخل مجالاتها الخاصة، دون أن تستطيع التأثر على التوجهات السياسية بشكل قوي وفعال. كما أن وجود نخبة سياسية قوية قد يكون عنصرا مساعدا على تألق

وازدهـــار الـــنخب الثقافية والفنية والاقتصادية، غير أن الأمور لا تتم دائما بهذا الشـــكل، فقـــد حفظ لنا التاريخ مجموعة من الحالات التي تم فيها ازدهار النخب الفنية والثقافية مع وجود نخبة سياسية ضعيفة أو متخاذلة.[21]

فمفهوم النخبة السياسية يشير إلى مجموعة الأفراد الذين يملكون مقاليد القوة في أي جهاز سياسي ، أو سلطة التأثير المباشر في اتخاذ القرارات السياسية ، وتصل النخـــبة السياســـية إلى مواضع القوة والنفوذ إما عن طريق الانتخابات العامة ،أو القـــيام بثورة ضد سيطرة الجماعة السابقة ، أو احتكار موارد الإنتاج في المجتمع ، أو قـــدرتها التنظيمـــية وتماسكها وتفاهمها المشترك ، والحفاظ على مصالحها أمام منافسة أي نخب مضادة موجودة في المجتمع .[22]

ويســـاعد انفتاح النخبة السياسية أمام المواهب والكفاءات من خارجها على اســـتقرار نخبة الحكم وثباتها ، واستقرار النظام السياسي بأكمله ، وفي المقابل فإن الانغـــلاق الكامل للنخبة الحاكمة يؤدي إلى إحلالها بنخبة أخرى يشتد ساعدها وتســـتطيع إزاحـــة النخـــبة القديمة ، وهو ما يعرف بمـــفهوم " دورة النخبة " **Circulation of Elite** والـــتي تأخذ شكل الإحلال النخبوي الشامل محل النخـــبة القديمة ، أو من خلال إحياء النخبة القديمة بانتماء عناصر جديدة إليها ، فإمكانـــية الحـــراك الاجتماعي **Social Mobility** من وإلى النخبة أمر وارد كـــرد فعـــل للتغير في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فقد تصعد جماعـــة معيـــنة وتهبط جماعة أخرى مع ما يتعرض له المجتمع من مؤثرات داخلية وخارجـــية في ضـــوء مـــا تسفر عنه عمليات الصراع الاجتماعي بين الطبقات الاجتماعية في المجتمع .[23]

وتســـتند النخبة السياسية على قوة اقتصادية تتمثل في امتلاك أعضائها عناصر الإنتاج في المجتمع ، أو حصولهم على معاملة متميزة في الحصول على عوائد عاصر الإنتاج ، وقد يحتل عناصر النخبة قيادة المواقع الإستراتيجية في البنيان الاجتماعي تــبعا للمناخ السياسي السائد في المجتمع ، مما يضفي على أفرادها درجة عالية من القوة والنفوذ ، والتأثير على نطاق واسع .

ورغـــم مـــا يعتري الفكر النخبوي من بعض الانتقادات التي وجهت إليه – شـــأنه في ذلـــك شـــأن أي فكر إنساني – كترويجه لمبدأ حتمية القلة الحاكمة ، وإقراره أن النخبة بالضرورة جماعة متماسكة ، إلا أنه يقدم نظرية تمكن من شرح وتفسير بعض النظم السياسية والاجتماعية خاصة في الدول النامية ، حيث لا يزال بـــناء القـــوة يعتمد على تركيز سلطة اتخاذ القرار ومقاليد القوة في أيدي قلة من الأفراد ، ولا ينفي ذلك – بطبيعة الحال – وجود نخب أخرى غير حاكمة في هذه الـــبلدان قد تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر في صنع القرار ، انطلاقا من نظرية تعدد النخب في المجتمع .[24]

وكانـــت النخبة السياسية في مصر قبل قيام ثورة يوليو ١٩٥٢م يسيطر عليها قصـــر الملك ونخبة كبار الملاك (الإقطاعيون) إلا أن انغلاق النخبة الحاكمة على نفســـها وسدها لقنوات الحراك الاجتماعي أمام الطبقة المتوسطة ، وتجاهلها قضية العدالـــة الاجتماعـــية ، وانتشـــار قضايا الفساد السياسي على نطاق واسع بين أعضـــائها مكن أنشطة سياسية سرية من العمل النشط ، وتمكن تنظيم " الضباط الأحرار " من قلب نظام الحكم ، وقيادة البلاد في المرحلة التالية .[25]

وتنتظم النخبة السياسية في مصر الآن حول محور السلطة التنفيذية وجوهرها القيادة السياسية ومجلس الوزراء ، والإدارة المحلية ،ومحور السلطة التشريعية المكونة مـــن مجلســـي الشـــعب والشورى التي يسيطر عليهما أعضاء ينتمون إلى الحزب الحـــاكـــم ، بالإضافة إلى النقابات المهنية ، خاصة تلك التي تباشر دورا سياسيا مؤثرا كنقابة المحامين ، والأطباء والمهندسين ، بالإضافة إلى الأحزاب السياسية التي يـــبلغ عددها في ٢٠٠٥م ١٩ حزبا سياسيا يختلفون في أيديولوجياتهم ، وأيضا في نسبة مشاركتهم في عملية التأثير على متخذ القرار في حزب الأغلبية .

ومما تجدر الإشارة إليه أن النخبة السياسية في مصر لا تمثل نسيجا متجانسا ، فهي تضم بين أعضائها أفرادا ينتمون إلى أنواع أخرى من النخـــب ، مثل النخبة العســـكرية والنخـــبة الأكاديمية ،كتولي أفراد الجيش والشرطة وأساتذة الجامعات مواقـــع قـــيادية تنفيذية ، إلا أنها تشترك في مجملها في القدرة على اتخاذ القرار أو المشـــاركة فـــيه ، وفي التأثير - بشكل أو بآخر — على واقع الحياة السياسية في مصر .

(٢) النخبة الأكاديمية :

تعـــد النخبة الأكاديمية أحد أنواع النخبة بشكل عام ، وهي جزء من النخبة الفكرية التي تضم على سيل المثال الأدباء والمفكرين وأساتذة الجامعات والفلاسفة والعلماء .

والنخـــبة الفكرية كما يعرفها بوتومور بأنها الجماعة الصغيرة التي تتألف من أولـــئك الذين يسهمون مباشرة في ابتكار ونقل ونقد الأفكار ، وتضم هذه الفئة

المؤلفين والعلماء والفلاسفة والمفكرين والفنانين والمتخصصين في النظريات الاجتماعية والمعلقين السياسيين .[26]

وتتسم النخبة المثقفة بالتميز العقلي والريادة الفكرية ، ورؤيتها الشاملة للحاضر والمستقبل ، وقيادة مسيرة الحياة ، كما أنهم يتمتعون بدرجة عالية من الوعي ، وبيدهم مصير ثقافة شعب .[27]

وفي الغالب يصعب تعيين حدود هذا النوع من النخبة تماما ، لأن هذا الأمر يتطلب الاتفاق على حدود مفاهيم مثل (العالم ، الفيلسوف ، المفكر ، الأديب ، الفنان) ولذا فقد رأى الباحث أن يقصر هذه الفئة على أساتذة الجامعات لسهولة تحديد هذه الفئة ، ولصدق تعبيرها عن هذا النوع من النخبة ، لأنها قد تشمل كل هذه الأنواع ، فهي تعد بمثابة الطليعة المسئولة عن التغييرات الأساسية التي تحدث في المجتمع ، وتشكل الأداة الرئيسة لانتقاله من مستوى إلى مستوى أفضل ، خاصة وأنها النخبة الوحيدة التي يمكن أن تتخلى عن مصالحها لبعض الوقت ، وتلتزم الحياد غالبا في مواجهة المصلحة العامة .

والنخبة الأكاديمية أجدر نخب المجتمع في حمل لواء الحرية والدفاع عنها ، والترويج الناجح لها كحق ومبدأ ، كما أنها الأوفر حظا في تبني الأفكار المستحدثة والدعوة لنشرها طالما أنها لا تتعارض مع ثوابت المجتمع ودعائمه، وتحمل في طياتها الدعوة إلى تطور المجتمع ونمائه .

ويوجد في مصر الآن ١٣ جامعة حكومية بالإضافة إلى ٦ جامعات خاصة تقوم بدور هام في تثقيف وتعليم الطلاب واستثارة أفكارهم وعقولهم نحو المستقبل

والمعرفة ، ووصل أعداد الطلاب الدارسون في الجامعات المصرية والتعليم العالي ٢ مليون و٢٣ ألف طالب طبقا للمعلومات الواردة في موقع مركز المعلومات ودعم اتخـــاذ القرار على الإنترنت في عام ٢٠٠٤/٢٠٠٥م ، منهم ٤٣٥٧٧٦ طالب في جامعـــة الأزهر ، ووصل عدد أعضاء هيئة التدريس أكثر من ٦٠ألف عضو هيئة تـــدريس منهم ٩ آلاف عضو هيئة تدريس بجامعة الأزهر ، ما بين أستاذ وأستاذ مساعد ، ومدرس ، ومدرس مساعد ، ومعيد يمثلون النخبة الأكاديمية في مصر .

وقد شكلت النخبة الأكاديمية جزءا مهما من تاريخ الحياة الفكرية في مصر ، ففـــي عام ١٩٧٦م أمر الرئيس الأسبق محمد أنور السادات — بعد توجهه للنهج الاقتصـــادي القائم على تشجيع التوجه الرأسمالي — بتغليف هذه الحرية الاقتصادية بواجهة ديمقراطية ، فبادر بعودة المنابر والأحزاب السياسية ، في نفس الوقت الذي وجـــه فيه ضربات متتالية إلى الشيوعيين للتقليل من شوكتهم من خلال وضعهم رهن الاعتقال ، وكذلك ضربهم من خلال التيارات الفكرية الأخرى خاصة التيار الإســـلامي ، إلا أن أحداث عام ١٩٧٧ واشتداد عاصفة المعارضة لتوقيع معاهدة السلام مع إسرائيل من معظم رموز النخبة المثقفة على اختلاف توجهاتها أدى إلى إلغـــاء الأحزاب السياسية وحل البرلمان ، ووضع نخبة كبيرة من رموز الثقافة رهن الاعـــتقال ، وبتولي الرئيس مبارك الحكم انتهج فلسفة تقوم على الحذر و التدرج في تحقـــيق انفـــتاح في المجال السياسي ، فبادر أولا بالإفراج عن قيادات المعارضة وســـجناء الرأي ، وظهرت الأحزاب السياسية ، وصدرت الصـــحف التي تعبر عنها .[28]

ويتمتع الأكاديميون في السنوات الأخيرة بقدر من الحرية ، يسمح لهم — غالبا- بالاستفادة من حالة السيولة السياسية القائمة في التعبير العلني عن آرائهم وأفكارهم تجاه القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية المحلية والدولية التي أضحت موضوعات للنقاش العام والعلني في المؤتمرات والجامعات ومراكز البحوث ، وهو ما لم يكن متاحا من قبل ، إلا أن تأثير حرية التعبير والصحافة في صنع القرار لا يزال محدودا .[29]

مما سبق يتضح أن النخبة الأكاديمية نخبة قوية لها وزنها في المجتمع ، ودورها الهام والمؤثر في عملية الحراك الاجتماعي والسياسي ، وهو ما يبرر حرص النخبة الحاكمة دائما على إحداث انقسام بين أفراد النخبة الفكرية ، واستئناس بعض رموزها للعمل لصالحها ومساندتها وإضفاء الشرعية عليها .

(٣) النخبة الإعلامية :

ويقصد بالنخبة الإعلامية الأفراد الذين يقومون بإعداد ونشر أو بث الرسائل الإعلامية عبر الوسائل الاتصالية المتعددة ، وهم الصحفيون والعاملون في مجال البث الإذاعي والتليفزيوني .

وتأخذ هذه النخبة قدرا كبيرا من الأهمية سواء فيما يتعلق بعلاقتها بالنخبة الحاكمة وتأثيرها على صانع القرار ، أو علاقتها بالنخب الأخرى ، أو علاقتها بقيادة الجمهور والتأثير المباشر عليه .فوسائل الاتصال تمد صانع القرار بتيار مستمر من المعلومات عن الأحداث المحلية والدولية تساعد على بلورة المشكلات الراهنة ، وتقدم البدائل المقترحة لحل هذه المشكلات بما يساعد على اتخاذ القرار الملائم ،

كما توفر وسائل الاتصال فرص النشر والذيوع لهذه القرارات بهدف إحاطة الرأي العام علما بما اتخذته القيادة السياسية في هذا الشأن من قرارات .

وتؤثر وسائل الاتصال في ردود أفعال الجماهير من خلال توجهاتها في التعليق والتفسير لهذه القرارات ، وهو ما يؤثر بدوره في تبني الجماهير لهذه القرارات . وقد تتحكم النخبة الإعلامية في توقيت صنع القرار من خلال خلق الأزمات وافتعالها والتركيز على الموعد النهائي لإنجاز الأعمال ، بل قد تحول وسائل الاتصال دون صدور قرار تعتزم السلطة اتخاذه ، أو إحداث تعديل معين على القرار أو إعادة النظر فيه أو إلغائه أو العدول عنه[30] ، مثال ذلك ما قامت به الصحافة المصرية من ضغط شديد على الحكومة لإلغاء القانون رقم ٩٣ لسنة ١٩٩٥م بشأن حرية الصحافة ، الأمر الذي أجبر الحكومة على التراجع وتعديل القانون ، ومثل الأزمة السياسية التي حدثت بين مصر وليبيا في أعقاب سماح القذافي للولايات المتحدة الأمريكية بتفتيش بلاده بحثا عن أسلحة نووية وتوجيه عدد من رجال الإعلام والصحافة المصريين نقدا لاذعا للرئيس الليبي .

بل إن دور النظام الإعلامي قد يتجاوز ذلك الدور إلى إضفاء الشرعية على النظام السياسي خاصة في الدول النامية التي ترعة وتمول عددا من المؤسسات الإعلامية لضمان أداء هذا الدور ، وفي الدول الديمقراطية قد تتسبب النخبة الإعلامية في إسقاط رئيس الدولة أو التأثير على شعبيته ، أو كشف مخالفات قانونيو وأخلاقية قام بها ، وهو ما يعرف بالمراقبة للبيئة السياسية الذي تقوم به النخبة الإعلامية من خلال قنوات الاتصال المتاحة لها . وتؤكد تجربة الصحافة المصرية قبل ثورة يوليو ١٩٥٢م قدرة النظام الاتصالي على التأثير في الحياة

السياســية ، والحفاظ على الديمقراطية ، فقد ساهمت الصحافة المصرية في إرساء الأساس الأيديولوجي للفكر الديمقراطي في مصر ، كما ساهمت هذه الصحــف في نشأة الأحزاب السياسية من قلب هذه الصحف .[31]

وتعــد النخــبة الإعلامية والوسائل الاتصالية التي يعملون من خلالها قنوات حــيوية لا غــنى عنها لتسهيل عملية الاتصال بين النخبة والجماهير في الاتجاهين الرأسي والأفقي ، وهذا من شأنه أن يقرب بين النخبة والجماهير ، ويتم التعبير عن مصــالح الجمــاهير من خلال وسائل الاتصال ووضع القضايا الجماهيرية في دائرة اهتمام صانعي القرار ، كما تعد وسائل الاتصال أدوات هامة لنقل مواقف ورؤى القادة السياسيين إلى الرأي العام تجاه القضايا المحلية والدولية على اختلافها .[32]

وعلــى الجانب الآخر فإن النخبة السياسية والنظام السياسي يمارس هو الآخر تــأثيرا غــير محدود على النظام الاتصالي ، فيحدد نمط الملكية والتمويل لوسائل الاتصال ، وقدر الحرية الذي تتمتع به والتأثير في القائمين بالاتصال أعضاء النخبة الإعلامــية ،ــــ والتسهيلات والمميزات المختلفة للإعلاميين ، والمستوى التقني والتكنولوجــي الــذي تعمــل في إطاره وسائل الاتصال ، والتحكم في مصادر المعلــومات الــرسمية التي تمد النخبة الإعلامية بالمعلومات والحقائق عن الأنشطة الرسمية للدولة .[33]

ومع تطور تكنولوجــيا الاتصال ، وظهــور شبكــة المعلومــــات الدولية (الإنتــرنت) ظهــر مجتمع معلوماتي جديد له خصائصه وسماته التي تختلف عن سمــات الوســائل الإعلامــية الأخرى ، وظهرت أدوار جديدة للنخبة الإعلامية تســتطيع أن تمارســها بقــدر كــبير من الحرية بعيدا عن وطأة القيود الحكومية

المتعـــددة ، مثال ذلك ظهور جريدة الشعب المصرية على الإنترنت بعد احتجابها عن الصدور بشكل ورقي في سبتمبر ٢٠٠٠م ، وظلت تصدر على الإنترنت إلى أن تدخلت الدولة مرة أخرى وأغلقت الموقع الخاص بها في ٢٠٠٤م ، واحتجبت عن الصدور مرة أخرى .

وجملـــة القول أن النخبة الإعلامية مارست — ولا تزال تمارس– أدوارا مهمة في المجـــتمع ، وتتحدد هذه الأدوار من خلال علاقتها بالنخب الأخرى ، لاسيما النخـــبة السياســـية الـــتي تتبع بدورها أساليب مختلفة في التعامل مع أفراد النخبة الإعلامـــية ما بين التحذير والتضييق والاعتقال أحيانا وحجب الوسيلة الإعلامية عـــن الصـــدور والظهـــور ، وبين إعطاء الميزات الإضافية والمكافآت والرحلات والجـــولات الإعلامية التي تتيحها المؤسسة الحاكمـــة لبعض الإعلاميين ، وغيرها مـــن الممارســـات التي تبين علاقة التفاعل والتأثير والاحتياج المتبادل بين كل من النخـــبة الإعلامـــية والنخـــبة السياســـية ، بل والنخب الأخرى داخل البـــناء الاجتماعي .

(٤) النخبة الدينية :

جاء مفهوم النخبة أو الصفوة في الفكر الإسلامي كما يلي :

— النخبة هم المؤدون لشرط الله في الأمة الإسلامية المتمثل في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والإيمان بالله .

— هـــم المتسمون بحسن المعرفة بالله وحسن لطاعة له وحسن الصبر على ما أمر به ، وهم الباذلون للفضل ، الحاكمون بالعدل ، المبادرون إلى أداء الحقوق من

غير تسويف ، الموفون بالطاعات من غير تطفيف ، المتبعون لرسول الله ، المقيمون لكـــتاب الله ، الـــذين لا يفـــزعهم ذو سلطان غير الله ، العافون عمن ظلمهم ، المحسنون إلى من يسيئون إليهم ، المصونون عن الغرور بزينة الدنيا .[34]

ويشـــير مفهوم النخبة الدينية إلى الأشخاص المثقفين ثقافة واسعة إلى ثقافته الدينية ، والواعي بقضـــايا مجتمعه ، والمشارك في إنتاج الخطاب الديني وإيصاله إلى الجمهـــور المســـتهدف ، ولقادر على إقناع المتلقي بمضمـــون الخطاب قولا وعملا .[35]

إن النخـــبة في تـــاريخ ســـلفنا الصـــالح ومـــن سار على نهجهم هم إما:
أ- عـــالم نـــذر نفسه لله يعقد الدروس وينهل من العلم وينشر الخير بين الناس في يـــومه وليلـــته كمـــا قـــال أحـــدهم: (مـــن المحـــبرة إلى المقـــبرة).
ب- أو عابد قد تفطرت قدماه من طول القيام وظهر على وجنتيه خطان أسودان مـــن كثـــرة الـــبكاء حـــتى إذا أصـــبح كـــان وجهـــه نورًا يعقل به من يراه.
ج- أو مجاهـــد تكســـرت في يده أسياف ودروع ليس في جسده موضع شبر إلا وفـــيه طعـــنة أو إصـــابة في ســـبيل الله (فـــلا نامـــت أعـــين الجبـــناء).
د- أو متصـــدق قـــد بذل ماله في سبيل الله فهو يعطي عطاء من لا يخشى الفقر.
هـــ- وإما داعية يجوب البلاد شرقًا وغربًا؛ فهو مبارك أينما حلّ، يدعو الناس إلى الإسلام والإيمان، فكم هدى الله به من البشر.[36]

وواضـــح ممـــا سبق أن مفهوم النخبة أو الصفوة الدينية يشير إلى الدعاة الذين تتحدد مهمتهم في الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة ، والقادرين على التأثير

في الجمهور الذي يتوجهون إليه ، ويتمتعون بنفوذ بشكل أو بآخر في الجماعة التي ينتمون إليها .

ويتمتع رجال الدين في مصر بوضعية خاصة ، إذ ظل رجال الدين على امتداد الحقب التاريخية المختلفة يلعبون دورا أساسيا في حياة المجتمع المصري بالنظر إلى المكانة الدينية والاجتماعية التي يحتلها هؤلاء الأفراد في نفوس المصريين ، ذلك أن المصري — ومنذ عهد أخناتون — عرف بتمسكه الشديد بالدين ، وشغفه المستمر بالحديث في الشئون الدينية والاستماع إلى القصص الديني وترديد الحكم والمواعظ الدينية ، والانطلاق في العديد من المواقف والتصرفات من مقولات وتصورات دينية ، ومن هنا كانت الثقافة الدينية والتفقه في الدين أحد أهم عناصر اكتساب المكانة والتوقير في المجتمع المصري ، وانطلاقا من هذه الحقيقة قاد رجال الدين على مر العصور حركة التغيير ومجريات الأمور في المجتمع المصري ، ولعبوا دورا كبيرا في شئون السياسة والحكم وقيادة الثورات والحركات الشعبية ضد الظلم والاستبداد ومحاولات الغزو أو التخلص من الاحتلال الأجنبي .[37]

ونظرا لهذه المكانة الهامة التي تتوفر لرجال الدين في المجتمع المصري ، حيث أنهم قادرون على إقناعهم بالأفكار الجديدة ربما أكثر من غيرهم تصبح دراسة هذه الشريحة — ومدى تقبلهم للأفكار والوسائل الجديدة — مسألة هامة .

ولكي يكون الداعية شخصا مؤثرا لابد أن يتمتع بالمصداقية والجاذبية والهيبة والنفوذ ، وبالإضافة إلى ذلك :

(١) أن يكـــون مؤمنا برسالته ، متفهما لطبيعة عمله ، عارفا بلغة الحوار والـــنقاش مـــع الجمـــاهير ، وعلى درجة كبيرة من الذكاء والحذق والحنكة .

(٢) أن يكـــون حافظا للقرآن الكريم ومحسنا لتلاوته ، دارسا للأحاديث ، ملمـــا بقسط من السنة ومن العلوم الحديثة ، ومحبا باستمرار للاطلاع والاســـتزادة مـــن العلـــم والتفقه ، ومتابعا جيدا للأحداث الداخلية والخارجـــية ، حـــتى يـــتمكن مـــن مواجهة ما يلقى عليه من أسئلة واستفسارات .

(٣) الكياسة في الحوار ، والعقلانية في إبداء الآراء وتقديم الحجج ووضوح الصوت وعذوبة الحديث ن وعفة اللسان ، والأفق الواسع .

(٤) أن يتمتع بالسمعة الطيبة والسلوك الحسن والمعاملة الطيبة والمشاركة ، يسعى إلى الناس في المناسبات المختلفة ويندمج معهم دون تحيز لفئة ، ويبعد عن التيارات الحزبية والطائفية .

(٥) مـــيالا لمعاونـــة الـــناس في حـــل مشكـــلاقم ، والإصلاح بين المتخاصمين .[38]

علاقة النخبة الدينية بوسائل الاتصال الجماهيرية

في بحث أجراه الدكتور عبد الفتاح عبد النبي على عينة قوامها ١٠٨ مبحوث مـــن العـــاملين في ميدان الدعوة الإسلامية (أئمة وخطباء المساجد) عن علاقتهم بوســـائل الإعـــلام المختلفة ذكر ٢٢% منهم أنة الصحف وسيلة هدامة ولا تخدم

الدعوة ، وذكر ١٥% منهم أنها غير صادقة وغير أمينة ، وذكر ٧% منهم أنه يقرأ الصحـــف ، وخاصة الصحف الإسلامية كاللواء الإسلامي .

وعن علاقتهم بالتليفزيون توصلت الدراسة إلى أن ٦٩,٤٥ % منهم تنظر إلى التليفزيون باعتباره وسيلة هدم وفساد في المجتمع ، وقالوا إنه (جهاز فاشل وخطير اسمـــه المفســـديون ، وســـيلة لـــتدمير عقول الشباب ، نحن نعطي الجرعة الطيبة والتليفـــزيون يعرض الرقصات الخليعة ، وسيلة لإفساد الأخلاق وإغضاب الرب ، القائمون عليه شيوعيون وعملاء ، هو رأس الفساد والبلاء ، التليفزيون غير الناس تغـــييرا جـــذريا وأفسد أخلاقهم وطباعهم ، وسيلة شيطانية) وذكر ١٩,٤٤ % مـــنهم أنهم يتعاملون معه باعتباره جهازا له مساوئه ومحاسنه ، بينما ذكر ٨,٣٣% منهم أن رأيهم فيه يتغير حسب الاستخدام ، و لم يذكر سوى ٢,٧٨ % منهم أنه وســـيلة فعالـــة وتخدم الدعوة الإسلامية ، والغالبية العظمى من أئمة المساجد غير راضـــية عن ممارسات التليفزيون الراهنة وتتخذ منه مواقف عدائية ، وهي المواقف الـــتي تلقي بتأثيراتها على مواقف واتجاهات العامة من الناس تجاه التليفزيون ، وظهر أن ٨,٣٣% من المبحوثين لا يشاهدون التليفزيون إطلاقا ، وأن ٥٨,٣٣% فقط من العينة يمتلكون جهاز تليفزيون في بيوتهم .

وعـــن علاقـــتهم بالـــراديو ذكر ٥٥,٥٥% منهم أنه وسيلة مفيدة ن وتخدم الدعـــوة ن بيـــنما ذكر ١٤% أنها وسيلة ضارة وخطرة ، وذكر حوالي ٢٠% أن الـــراديو عبارة عن إذاعة القرآن لكريم وما عداها من برامج أو محطات فهو عبث ، وذكـــرت النـــتائج أن حـــوالي ٦% لا يستمع إلى لراديو ، وذكر ١١% أنهم لا يمتلكون جهاز راديو .

والحقيقة أن هذه الدراسة — وإن كانت تكشف عن علاقة سلبية للنخبة الدينية وعلاقتها بوسائل الإعلام التقليدية — تطرح كثيرا من التساؤلات حول مدى تحسن هذه العلاقة مع الدعوات المتكررة لأن يتسلح الداعية الإسلامي بأسلحة عصره ، وأن يتعايش مع معطياته ، وأن لا يقوم فقط بدور المتلقي ، بل يشارك في إنتاج الرسائل الإعلامية في الوسائل المختلفة ، فضلا عن تعرضه للوسائل الإعلامية بشكل عام ، والإلكترونية منها بشكل خاص باعتبارها عنوانا لهذا العصر ، ووسيلة فعالة للنفاذ إلى قطاعات كبيرة من الجمهور .

وهناك أنواع أخرى من النخب بناء على المدخل التعددي في دراسة النخبة المصرية ، فهناك النخبة العسكرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالنخبة السياسية ، وتتداخل معها في كثير من الأحيان ، وهناك النخبة الاقتصادية التي تسيطر على جزء كبير من الموارد الاقتصادية أو القرارات الخاصة بها ، وتضم رجال الأعمال وأصحاب الثروات الكبيرة ، وعلاقتها بالنخبة السياسية والإعلامية تنطوي على قدر كبير من التشابك وتبادل المصالح ، وهناك النخبة البيروقراطية وهم المديرون التنفيذيون ومديرو الصناعات والمشروعات والشركات وموظفو الحكومة ، وهناك النخبة التكنوقراطية وهم صفوة الخبراء والفنيين الذين يسهمون في صنع القرارات التي تؤدي إلى تخصيص الموارد بين وحدات المجتمع ، وكل من أفراد النخب السابقة يرتبط بعلاقة أو بأخرى مع غيرها من النخب ، الأمر الذي يؤكد التأثير المتبادل بين أعضاء النخب ، وصعوبة الفصل الدقيق بين حدود نخبة وأخرى .

هوامش الفصل الرابع

[1] مجمع اللغة العربية ، المعجم الوجيز (القاهرة :١٩٩٠) ص ٦٠٧

[2] د.جابر محمد عبد الموجود ، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨ (أكتوبر ٢٠٠٢) ص ٦٩

[3] سورة البقرة ، الآية ١٣٢

[4] سورة آل عمران ، الآية ٣٣

[5] سورة النمل ، الآية ٥٩

[6] سورة الزمر ، الآية ٤

[7] سورة الحج ، الآية ٧٥

[8] المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي عن الكتب الستة ومسند الدارمي والموطأ ومسند أحمد ، إعداد لفيف من المستشرقين ، نشر د.أ.ي.ونسنك (استانبول : دار الدعوة ، ١٩٨٨)

[9] د.تيسير عبد الجبار الألوسي النخبة،الثقافة،التطور،العامّة ومنطق العلاقات الإنسانيةwww.iraqcp.org في ٢٠٠٤/٨/١

[10] د.عبد الهادي الجوهري ، معجم علم الاجتماع (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ك ١٩٨٠) ص١٣٣

[11] د. حنان جنيد ، دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨(أكتوبر ٢٠٠٢) ص٤٤٠

[12] عادل عبد الرازق ضيف ، رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين في الخارج ، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " (٢٠٠٢) ص ص ٧٧-١٤٤

[13] د. السيد محمد السيد عمر ، الدور السياسي للصفوة في صدر الإسلام ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٩١) ص ١٢١

[14] عبد العزيز التميمي ، النخبة المغاربية والتغيير ، مجلة أقلام ، العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٣) www.alamonline.com في ٢٠٠٤/٧/٣١

[15] د.تيسير عبد الجبار الألوسي ، مصدر سابق

[16] محمد الحسيني ، أين النخبة التي تبني الحضارة www.balagh.com. في ٢٠٠٤/٨/١

[17] د. عبد الفتاح عبد النبي ، التناول الإعلامي لجرائم النخبة (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩١) ص ٣٣ و ما بعدها

[18] يوسف الأقصري ، الشخصية المؤثرة ، كيف تصبح مؤثرا في الآخرين (القاهرة : دار اللطائف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ص ٢٦ ، ٢٧

[19] سهير بركات ، الإذاعة الدولية ، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها (القاهرة : الطوبجي للطباعة والنشر ، ١٩٧٨) ص ٣٤

[20] د. السيد محمد السيد عمر ، مصدر سابق ، ص ١٢٣

[21] عبد العزيز التميمي، النخبة المغاربية والتغيير ، مجلة أقلام العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٣) www.aqlamonline.com في ٢٠٠٤/٧/٣١ .

[22] إسماعيل على سعد ، مقدمة في علم الاجتماع السياسي (الإسكندرية : دار المعارف الجامعية ، ١٩٨٧م) ص ١١٠

[23]عادل عبد الغفار فرج خليل ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلي والدولي ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٥م) ص ٥٦

[24]بوتومور ، الصفوة والمجتمع ، دراسة في علم الاجتماع السياسي ، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٨م) ص ٣٠

[25]أحمد زايد ، البناء السياسي في الريف المصري ، تحليل لجماعات الصفوة القديمة والجديدة (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨١م) ص ٣٠٨

[26]بوتومور (١٩٧٨) ، مصدر سابق ، ص ٨٧

[27]عاطف فؤاد ، الصفوة المصرية ، قضاياها وانتماءاتها (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥) ص ٧٦

[28]عادل عبد الغفار فرج خليل ، (١٩٩٥) مصدر سابق ، ص ٧٦

[29]بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال المصرية في صنع القرار (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣م) ص ٢٨٨

[30]بسيوني إبراهيم حمادة ، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات، دراسة ميدانية على صانعي القرار في مصر ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١) ص ٢٢٠

[31]د.فاروق أبو زيد ، أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٨٦) ص ٦

[32]ثروت زكي مكي ، النخبة السياسية والتغير الاجتماعي في مصر ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٨٣) ص ٢٢٨

[33]بسيوني إبراهيم حمادة ، (١٩٩٣) ، مصدر سابق ، ص ٥٠

[34]أبو نعيم الأصفهاني ، حلية الأولياء وطبقات الأصفياء (القاهرة : مكتبة الخانجي ، د. ت) ص ص ٥-٢١

[35]د. جابر محمد عبد الموجود ، اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨، (أكتوبر ٢٠٠٢م) ص ٦٩

[36] النخبة.. خطر يهدد الأجيال

[37]د. عبد الفتاح عبد النبي ، المؤثرون ، دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٩٥م) ص ١١

[38]المصدر السابق نفسه ، ص ١١٥، ١١٦

الفصل الخامس

خصائص قراء الصحف الإلكترونيـــة

الخصائص والسمات الديموجرافية للمبحوثين وعلاقتهم بالإنترنت

أولا : الخصائص والسمات العامة للمبحوثين :

تتحدد السمات الديموجرافية للنخبة المصرية -عينة الدراسة - من خلال عدد من المتغيرات مثل النوع ، والفئة العمرية ، والمجال النخبوي الذي ينتمي إليه المبحوث .

وفيما يتعلق بمتغير النوع بلغ عدد الذكور ٢٥٠ مفردة بنسبة ٦٢،٥% من إجمالي عينة الدراسة البالغ تعدادها ٤٠٠ مفردة ، بينما بلغ عدد الإناث ١٥٠ مفردة بنسبة مئوية ٣٧،٥% ، ويرجع الاختلال في توازن النسبتين إلى افتقاد عينة النخبة الدينية للعنصر الأنثوي ، بينما كان مقدارها في كل من النخبة الإعلامية والأكاديمية والسياسية ٥٠% .

وفيما يتعلق بمتغير الفئة العمرية ؛ جاءت أغلبية المبحوثين في الفئة العمرية من ٣٠إلى ٤٠ سنة ، بنسبة ٦٥،٢٥ % ، وبواقع ٢٦١ تكرارا ، وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية أقل من ٣٠سنة بواقع ٧٦ تكرارا ، وبنسبة مئوية بلغت ١٩% ، بينما انخفضت نسبة الفئة العمرية من ٤٠إلى ٥٠ سنة إلى ٤١ مفردة بنسبة مئوية بلغت ١٠،٢٥% ، وجاء في المرتبة الأخيرة من هم فوق الخمسين عاما بنسبة ٨% وبواقع ٣٢ تكرارا ، الأمر الذي يدلل على أن الشباب هم الفئة العمرية الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الاتصالية الحديثة .

وفيما يتعلق بمتغير المجال النخبوي الذي ينتمي إليه المبحوث ، فإن كلا من النخبة الدينية والسياسية والإعلامية والأكاديمية مثلت بقدر متساو بمقدار ٢٥% لكل منها بواقع ١٠٠ مفردة من كل نخبة .

وكان لمتغير الوظيفة ذي الصلة بمجال النخبة دور في تحديد دور ومكانة كل فرد في النخبة التي ينتمي إليها :

ففـــي النخبة الأكاديمية ، جاء فئة المدرس في الفئة الأولى بنسبة ٤٥% ، يليه الأســـتاذ المساعد بنسبة ٣٠% ، ثم الأستاذ بنسبة ٢٥% ، وجاءت هذه النسبة متفقة –إلى حد كبير – مع التوزيع الطبقي للفئات المختلفة في الحقل الأكاديمي .

وفي النخبة الإعلامية جاء الصحفيون بنسبة ٥٠% من أفراد النخبة الإعلامية ، من صحفيي المؤسسات المسماة بالقومية وصحفيي الصحف الحزبية ، وحصل على ذات النسبة المذيعون والمخرجون ومساعدو المخرجين من العاملين في المجال الإذاعي والتليفـــزيوني ، مـــوزعة علـــى الإعلام الحكومي والعاملين في المكاتب الإعلامية للقنوات الفضائية الخاصة .

وبالنســـبة للنخبة السياسية احتل أعضاء الأحزاب المصرية وبعض القيادات بها ٦٠% من إجمالي عينة النخبة السياسية ، بينما جاء أعضاء النقابات المهنية النشطة سياسيا ممثلين بنسبة ٤٠% .

وفيما يتعلق بالنخبة الدينية جاء القياديون في وزارة الأوقاف من وكلاء وزارة ومديـــرين ومفتشين بنسبة ٦٠% من إجمالي عينة النخبة الدينية ، وجاء الأعضاء القـــياديون في الجمعـــيات الدينية الإسلامية بنسبة ٢٥% من أفراد عينة النخـــبة الدينية ، ومثل كبار الأئمة في وزارة الأوقاف بنسبة ١٥% من إجمالي عينة النخبة الدينية .

ثانيا : معدل استخدام النخبة للإنترنت

ويمكـــن قـــياس معدل استخـــدام النخب المصرية للإنترنت من خلال النقاط التالية :

- كثافة استخدام النخبة للإنترنت.
- المدى الزمـــني لاستخدام النخبة المصرية لكل جلسة إنترنت .
- خبرة المبحوثين الزمنية في استخدام الإنترنت .

- أماكن التعرض للإنترنت بشكل رئيس وثانوي .

كثافة استخدام النخبة للإنترنت:

سجلت الدراسة نسبة كثافة عالية لاستخدام المبحوثين للإنترنت ، حيث تبين أن ٤١،٧٥% مـــن أفراد العينة يدخلون على شبكة الويب كل يوم ، في حين جاء الدخول إلى الإنترنت من ٤ مرات إلى ٦ مرات في الأسبوع في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩,٧٥ % ، بيـــنما جـــاء التجول عبر الإنترنت مرة واحدة أسبوعيا في المركز الـــثالث بنسبة مئوية بلغت ١٥،٥% ، وانخفضت نسبة من يدخلون على الشبكة من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعيا إلى ٨،٥% ، والذين يستخدمون الإنترنت أقل مـــن ذلـــك بنسبة ٧% ، ويتضح من ذلك أن النخبة المصرية تستخدم الإنترنت بشكل كثيف .

المدى الزمني لاستخدام النخبة المصرية لكل جلسة إنترنت

تشـــير الدراســـة إلى أن المبحوثين يقضون أوقاتا طويلة على الإنترنت ، فقد أجـــاب ٢٧% مـــنهم أنهم يقضون من نصف ساعة إلى ساعة للجلسة الواحدة ، بيـــنما أفاد ٢٤,٧٥ % بأنهم يجلسون من ساعة إلى ساعتين على الشبكة ، ويرجع ذلـــك إلى طبيعة الشبكة نفسها ، حيث تحتوي على كم هائل من المعلومات وعدد لا حصـــر لـــه من المواقع في كل المجالات والتخصصات، ويصعب على المتصفح للإنتـــرنت أن يـــتحكم في الوقت الذي يقضيه أثناء التصفح لكثرة الروابط وتعدد الموضـــوعات ، فضـــلا عن أن عملية الملاحة في الإنترنت أمر يحتاج إلى مهـــارة خاصـــة ، لأن كثـــرة المعلومات مشكلة مثل ندرتها ، فالمعلومات الكثيرة لا تكفي للفهـــم كمـــا يقـــول الفيلسوف اليوناني القديم هيراقليطس ، بل الربط بين هذه المعلـــومات والقدرة على تمييز الصواب من الخطأ هو الأهم ، لأن الإنترنت تحتوي

علـــى كثير من المعلومات الكاذبة وسقط المتاع ، كما تحتوي على المعلومات الهامة والمفيدة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذين يدخلون على الإنترنت من ١١ إلى ٣٠ دقـــيقة لكـــل جلسة إنترنت بلغت ١٧,٢٥٪ في الترتيب الثالث ، ثم من يقضون وقـــتا قدره من ٦ إلى ١٠ دقائق بنسبة ١٠,٥٪ ، وفي المرتبة الأخيرة يقضي ٤٪ مـــن عينة الدراسة أقل من خمس دقائق لكل جلسة إنترنت ، وبرروا ذلك السلوك بـــأنهم يدخلـــون علـــى البريد الإلكتروني الخاص بهم ، وكثيرا ما يجدون صناديق بريدهم فارغة فيخرجون من الشبكة .

خبرة المبحوثين الزمنية في استخدام الإنترنت

ويقيس هذا العنصر تاريخ استخدام المبحوث للإنترنت ، حيث أظهرت النتائج أن ٣٧,٥٪ مـــن المبحوثين يستخدمون الإنترنت من سنتين إلى ثلاث سنوات ، وأجـــاب ٢٧٪ أنهـــم يســـتخدمون الإنتـــرنت من سنة إلى سنتين ، تلاهم من يســـتخدمونها من ستة شهور إلى سنة بنسبة ٢٥,٥٪ ، الأمر الذي يعكس زيادة الاهتمام بالاتصال عبر الحاسبات للاستفادة منها في مجال الاتصالات والمعلومات ، ويـــتفق مـــع الـــدور الذي يقوم به أفراد النخبة من قيادة المجتمع ، وتبني الأفكار والأنماط المستحدثة .

وأظهـــرت الدراسة أن كلا ممن يستخدمون الإنترنت منذ وقت طويل نسبيا ، ومـــن يستخدمونها منذ فترة وجيزة مثلوا بنسبة قليلة ، فقد جاء من يدخلون على الإنترنت من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ٦٪ ، ومن يستخدمون الإنترنت منذ أقل من ستة شهور بنسبة ٤٪ .

وتـــتفق هـــذه النتائج –إلى حد ما – مع نتائج إحدى الدراسات التي أجريت علـــى القـــائمين بالاتصـــال في صحيفتي الأهرام والوفد حيث بينت أن الأغلبية يســـتخدمون الإنترنت منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة ٥٤% ، تلاهم حديثي الاســـتخدام الـــذين لم تزد فترة استخدامهم للإنتـــــرنت عن عام واحد بنسبة ٢٧,٦% ، في حـــين جـــاء من يستخدمونها في الفترة من ستة شهور إلى أقل من ثلاث سنوات في الترتيب الأخير بنسبة ١٨,٤% .[1] مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن الدراســـة المشار إليها أجريت على عينة من النخبة الإعلامية ، والصحفية منها علـــى وجـــه التحديد ، في حين تشمل هذه الدراسة النخبة الإعلامية والأكاديمية والسياسية والدينية .

أماكن الدخول على الإنترنت

يقـــيس هـــذا العنصـــر مدى اقتناع المبحوثين بامتلاك أجهزة الحاسب الآلي وقـــدرتهم علـــى ذلـــك ، ومدى ما توفره جهات عملهم من هذه الأجهزة التي يدخلون من خلالها على الإنترنت ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ٦٦% من عينة الدراسة يدخلون على الإنترنت بشكل رئيس بواسطة جهاز كمبيوتر في المترل ، و ٣٠,٧٥% يدخلـــون علـــى الإنتـــرنت من خلال جهاز كمبيوتر توفره لهم جهة العمـــــل ، وتتفق هذه النتائج مع طبيعة الأعمال والوظائف التي يقوم بها النخبة ، حيث توفر بيئة العمل للنخبة الإعلامية على سبيل المثال إمكانية الاتصال بالإنترنت لمـــا تتيحه من إمكانيات هائلة في أداء عملهم الإعلامي ، كما يحرص أفراد النخبة بنســـبة كـــبيرة على امتلاك التكنولوجيا التي تساعدهم في استكـــمال أعمالهم ، وتنمية معارفهم .

وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢,٧٥% من المبحوثين يدخلون على الإنترنت من خلال إحدى نوادي الإنترنت ، وأجاب ٥.٠% بإجابات أخرى تمثلت في الدخول على الشبكة من خلال إحدى المكتبات التي توفر لمشتركيها هذه الخدمة .

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود أماكن أخرى للتعرض للإنترنت بشكل ثانوي ، تمثلت هذه الأماكن في جهة العمل بنسبة ٣١,٧٥% ، بينما يدخل ٢٣,٧٥% من عينة الدراسة على الإنترنت في المترل كتعرض ثانوي لهذه الوسيلة ، وإحدى مقاهي الإنترنت بنسبة ١٣,٢٥% ، وذكر ٣,٢٥% من المبحوثين أنهم يدخلون على الإنترنت بشكل غير رئيس في أماكن أخرى غير هذه الأماكن ، بينما ذكر ١٦,٥% فقط من عينة الدراسة أنه لا توجد لديهم أماكن أخرى يدخلون على الإنترنت من خلالها .

ويتضح مما سبق أن غالبية عينة الدراسة (٨٣,٥%) لديهم أماكن أخرى لتصفح مواقع الإنترنت المتعددة ، يفسر ذلك الأهمية الكبيرة للشبكة كمصدر هام من مصادر استكمال الموضوعات والحصول عليها بالنسبة للنخبة الإعلامية ، ومصدر هام من مصادر المعرفة الأكاديمية والحصول على الأبحاث أو ملخصاتها بالنسبة لأساتذة الجامعات ، كذلك فهي تعد مصدرا للمعرفة السياسية ومعرفة مختلف الرؤى والاتجاهات نحو القضايا السياسية والجماهيرية بالنسبة للنخبة السياسية ، كما أنه لا غنى عنها لكل داعية للإلمام بقضايا العصر ومتطلبات الدعوة ، كي لا يكون الخطاب الديني بمعزل عن الأحداث والقضايا المعاصرة بالنسبة للنخبة الدينية .

ثالثا : مهارات النخبة في التعامل مع الإنترنت :

يمكن قياس مدى مهارة المبحـــوثين في التعامل مع شبكة المعـــلومات الدوليـــــة (الإنترنت) من خلال عدد من المتغيرات ، منها :

- معـــرفة نظام التشغيل الخاص بالحاسب الآلي الذي يدخل من خلاله على الإنترنت .
- معرفة المبحوث للبرنامج المتصفح للإنترنت .
- استخدام ومعرفة محركات البحث المتعددة والمنتشرة على الإنترنت .

معـــرفة نظام تشغيل الحاسب الآلي الذي يدخل من خلاله على الإنترنت :

تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يعرفون نظام تشغيل الحاسب الآلي الـــذي يستخدمونه للدخول إلى الإنترنت بنسبة مئوية بلغت ٩٣,٥% ، وكشفت الدراســـة عـــن استخدام المبحوثين لأحدث النظم المتاحة لتشغيل الحواسب الآلية بنســـبة ٨٣% ، حـــيث أفاد ٤٨% منهم أنهم يستخدمون برنامج ويندوز xp ، وذكـــر ٣٥% أنهـــم يستخـــدمون برنامج (ويندوز ميلينيوم)، وهو من أحدث برامج التشغيل .

كمـــا أشـــارت الدراسة إلى أن ٢٤% من عينة الدراسة يستخدمون برنامج ويـــندوز٩٨ باللغـــة الإنجليزية ، و١٣% منهم يستخدمون نسخة نفس البرنامج باللغـــة العـــربية ، وذكر ٢,٥% منهم برامج أخرى لتشغيل الحاسب الآلي ، كما ذكـــر ٢٩% مـــن المـــبحوثين استخدامهم لأكثر من برنامج تشغيل على جهاز كمبيوتر واحد أو على أكثر من جهاز .

وذكرت نتائج الدراسة أن ٦,٥% فقط من العينة يستخدمون الحاسب الآلي ، ويستخدمون الإنترنت دون دراية ببرنامج تشغيل الحاسب الآلي الذي يستخدمونه.

معرفة المبحوث للبرنامج المتصفح للإنترنت

البرنامج المتصفح هو برنامج كمبيوتر يتم تنصيبه في كمبيوتر المستخدم ، ويتم استخدامه في طلب صفحات من الشبكة من خلال إرسال عنوان الصفحة الذي يتكون من عدة أجزاء الأول منها هو البروتوكول المستخدم ،وهو **http** ويحدد هذا الجزء القواعد التي يجب على خادم الويب استخدامها عندما يقوم بنقل الصفحة المطلوبة إلى المتصفح ، أما الجزء الثاني فيمثل اسم خادم الويب الذي تتم مخاطبته مثل www.ahram.org ويسمى هذا الجزء اسم المضيف **host name** وهو الذي يحدد الخادم داخل الشبكة .[2]

أظهرت الدراسة أن ٩٥,٧٥% من المبحوثين يعرفون البرنامج المتصفح للإنترنت، في حين ذكر ٤,٢٥% فقط من العينة أنهم لا يعرفون اسم هذا البرنامج ، وذكر ٩٠,٥% أنهم يستخدمون برنامج إنترنت إكسيبلورر **Internet Explorer** باللغة الإنجليزية ، أي أن غالبية المبحوثين يستخدمون هذا البرنامج للدخول إلى الإنترنت .

كما ذكر ٥,٧٥% من المبحوثين أنهم يستخدمون البرنامج المتصفح للإنترنت **Internet Explorer** باللغة العربية ، وأشارت الدراسة إلى أن ٥,٥% من العينة فقط يستخدمون البرنامج نتسكيب ، حيث ذكر ٣,٧٥% منهم أنهم يستخدمون النسخة الإنجليزية منه ، في حين ذكر ١,٧٥% منهم أنهم يستخدمون النسخة العربية من نفس البرنامج ، ويرجع ذلك إلى تطور وسهولة برنامج إنترنت اكسبلورر ، في حين أشارت الدراسة إلى أن ٠.٧٥% من المبحوثين بواقع ثلاث

مفـــردات أعطـــوا إجابات للفئة (أخرى) دون أن يذكروا البرامج الأخرى التي يستخدمونها ، وقال ٤,٢٥% فقط من عينة الدراسة أنهم لا يعرفون ما هو البرنامج الذي يستخدمونه للتجوال والتصفح داخل الإنترنت .

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة أجريت على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في عـــام ٢٠٠١م ، حيث أظهرت أن ٦٥% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون بـــرنامج **Internet Explorer** الذي تنتجه شركة مايكروسوفت ، وبرنامج نتســـكيب نافيجتور **Netscape Navigator** ، وكان يستحوذ على نسبة ٢٣% مـــن مستخدمي الإنترنت حتى عام ٢٠٠٠م ، إلا أن هذه النسبة أخذت في الانخفـــاض لتصـــل إلى نحـــو ٧% فقـــط ، نتيجة زيادة لإقبال المستخدمين على الإصدارات الجديدة والمطورة من متصفح مايكروسوفت .[3]

ولا تقتصـــر معرفة البرنامج المتصفح للإنترنت على المشاركة في تحديد درجة مهـــارة المبحوث ، بل يعد — ولو بصورة جزئية — اختبارا لصدق المبحوث فيما يتعلق باستخدامه للإنترنت .

استخدام ومعرفة محركات البحث على الإنترنت

تعـــد محركات البحث وسيلة هامة من وسائل استدعاء المعلومات على شبكة الـــويب ، وذلك بإدخال كلمة أو كلمات مفتاحية ، أو عبارة تصف الموضوع ، وتوفـــر دلـــيلا بالموضـــوعات المراد البحث عنها ، وتتطلب عملية البحث مهارة خـــاصـــة ، حيث تحتوي الشبكة على عدد لا حصر له من الموضوعات ، فإذا تم البحث عن كلمة فربما تأتي نتيجة البحث مائة ألف صفحة مثلا ويعد البحث على الويب أحد الأمارات الدالة على مستوى مستخدم الإنترنت .

وتشـــير نتائج الدراسة إلى أن ٩٦,٧٥% من المبحوثين يستخدمون محركات بحـــث مخـــتلفة أثناء استخدامهم للإنترنت ، في حين ذكر ٣,٢٥% فقط أنهم لا يستخدمون أي محركات بحث أثناء تصفحهم لمواقع وصفحات الويب .

وبيـــنت نتائج الدراسة أن محرك بحث جوجل Gogel ، ومحرك بحث ياهو Yahoo مـــن أكثـــر محـــركات البحث ذيوعا وانتشارا واستخداما لدى النخبة المصرية عينة الدراسة ، إذ استخدم ٨٧% من المبحوثين محرك بحث جوجل ، بينما جاء محرك بحث ياهو في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧% ، وقل استخدام العينة لمحركات البحث الأخرى ، حيث ذكر ٥,٥% أنهم يستخدمون محرك بحث Netscape ، ٤% يســـتخدمون أداة بحـــث Lycos ، ثم أداة بحـــث Megallan ، و Altavista ، و Looksmart بنســـبة واحـــدة بلغت ٢,٧٥% من إجمالي عينة الدراسة .

واستخدم المبحوثون محركات وأدوات بحث أخرى بنسبة أقل ، حيث استخدم ٢,٢٥% من عينة الدراسة كلا من محركات بحث Searchcom ، وبحث ابن بطوطة ، واستخدم ١% من المبحوثين المحرك البحثي Hotbot ، وجاء في المرتبة الأخيرة أداة بحث Infoseek بنسبة مئوية بلغت ٧٥.% .

وأظهـــرت نتائج الدراسة إلى أن هناك محركات بحث أخرى لم تدرج في قائمة الاســـتبيان منها Sincedirect ، وكنوز ، وعجيب ، والمرشد ، والإدريسي ، وأين ، وحدد أحد المبحوثين فئة أخرى في نسبة مئوية قوامها ٤,٢٥% .

وتلتقـــي هـــذه الدراسة مع دراسة السيد بخيت[4] عن استخدامات الصحفيين للإنتـــرنت في تفضيل المبحوثين لمحرك بحث ياهو ، حيث فضله ٦٥,٥% من عينة دراسته البالغ عددها ٥٥ صحفيا عربيا منهم ٦٥٠٥% مصريا ، ٥,٥% إماراتي ، والباقي من جنسيات عربية أخرى ، واختلفت معها في ترتيب تفضيلات محركات

الـــبحث الأخرى ، و لم يرد في دراسته أي تفضيل لأداة بحث جوجل التي حظيت بنسبة تفضيل أعلى في الدراسة الحالية .

رابعا : دوافع استخدام النخبة للإنترنت

وتـــتحدد دوافـــع استخدام النخبة لشبكة المعلومات (الإنترنت) من خلال الإجابة على تساؤلين في استبانة الدراسة :

- ما أسباب استخدامك للإنترنت ؟
- ما دوافع استخدامك للإنترنت بشكل رئيس ؟

(١)مبررات استخدام النخبة للإنترنت

كشـــفت نـــتائج الدراســـة أن امـــتلاك المـــبحوثين واقتنائهم للوسائط التكنولوجية التي تؤهلهم للإبحار في الإنترنت – وهي هنا الحاسب الآلي – كانت مبررا رئيسا لاستخدام الإنترنت عند ٧٣% ممن شملتهم الدراسة ، وساهم في ذلك انتشـــار أجهزة الحواسب الشخصية وانخفاض ثمنها عن ذي قبل ، حيث يذكر بيل جيتس أن من كان يريد اقتناء كمبيوتر كان عليه دفع مبلغ ١٨ ألف دولار (أكثر من مائة ألف جنيه مصري) ليحصل على جهاز ميني كمبيوتر يصل وزنه إلى ٢٥٠ رطـــلا ، ويشغل مساحة عرضها قدمان مربعان ، وطولها ستة أقدام [5] ، وذلك في الأجـــيال الأولى للكمبيوتـــر ، والآن صار ثمن الكمبيوتر الشخصي ٥٠٠ دولار تقـــريبا ، كما يصل ثمن الحواسب المحمولة Laptops إلى ٢٠٠٠ دولار تقريبا ، الأمـــر الـــذي أدى إلى انتشـــار أجهزة الكمبيوتر في العالم ، ومصر ، وخاصة في الشريحة النخبوية التي تمثل مجتمع الدراســـة .

وأكـــدت نـــتائج الدراسة أن شغل النخبة المصرية وظائف وأعمالا تتطلب استخدام وإتقان الكمبيوتر والإنترنت كان وراء استخدامهم للإنترنت ، أيد ذلك

٨١% مـــن المـــبحوثين ، الأمر الذي يتفق و طبيعة الأدوار التي يقوم بها النخبة في المجتمع ، سواء كانت إعلامية أم أكاديمية أم سياسية أم دينية .

وبيـــنت نـــتائج الدراسة أن الانتماء إلى جيل متمرس على التكنولوجيا الحديثة كان مبررا لاستخدام الإنترنت عند ٦٦,٥% من عينة الدراسة ، حيث بدأ مجتمع المعلـــومات في مصـــر منذ عدة سنوات ، وتبني الدولة عدة مشروعات من شأنها انتشـــار التكنولوجيا على نطاق واسع مثل مشروع حاسب لكل بيت الذي تتبناه وزارة الاتصـــالات والمعلومات في مصر ، وتشترك فيه عدد من شركات القطاع الخـــاص ، الأمر الذي خلق اتجاها مواتيا لنشر تكنولوجيا الحاسب الآلي في مصر، كمـــا واكـــب ذلك إعداد المقررات التدريسية بالجامعات والمدارس لتدريس علوم الحاســـب الآلي مـــنذ فترة ليست بالقصيرة ، فضلا عن ارتباط سوق العمل غالبا بإجـــادة الحاســـب الآلي ، كـــل تلك العوامل أدت إلى نشأة جيل متمرس على تكنولوجيا الحاسب الآلي ، فضلا عن تمرسه على تطبيقات تكنولوجية أخرى .

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٦٣% من عينة الدراسة عللوا استخدامهم للإنتـــرنت لاعتقادهم أنها مفيدة بنسبة كبيرة ، فثورة المعلومات الملازمة للإنترنت والمنبثقة عنها كما تحتوي على آثار سلبية فإن لها جوانب إيجابية ، فنحن الآن نتمتع بإنجازاتهـــا في مجـــالات عديـــدة في التعليم والطب والاتصالات والفضاء والإعلام والتـــرفيه ... الخ ، فقد أدت إلى اختزال المسافات ، وساعدت على تحرير الإنسان مـــن قيود حجمه وإيقاع زمنه ، وإذا كانت المجتمعات الصناعية نجحت في تسخير التكنولوجـــيا لخدمـــة مجـــتمعاتها فإن الإنترنت قد منحت القوة والمكانة لأنـــاس عديـــدين ، وحقـــت فوائد كثيرة للجمهور ، فلم يعودوا متلقين سلبيين ، حيث أصـــبح لهم دور إيجابي ومؤثر من خلال عمليات الانتقاء والاختيار ، والتي تمكنهم من التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه كما وكيفا .[6]

ودلت نتائج الدراسة على أن نصف العينة تقريبا (٥٢%) بررت استخدامها للإنترنت بإجادتها لمهارات استخدام الحاسب الآلي .

يتضح من عرض المبررات السابقة أن النخب المصرية أرجعت استخدامها للإنترنت لمميزات نسبية رأتها في هذه الوسيلة (أنها مفيدة بنسبة كبيرة ، أنها مهمة للنجاح في العمل) أو مميزات رأتها في مستخدمي الإنترنت (امتلاك التكنولوجيا ، تبني تطبيقات التكنولوجيا ، والانتماء إلى جيل متمرس عليها) وهي كلها قيم إيجابية لهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة ولمستخدميها .

(٢) دوافع استخدام النخبة للإنترنت

تعد الدوافع من العوامل المحركة للاتصال ، وبصفة خاصة تلك الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة .

والدافع Motive حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما أو يشبع أو يرضي حاجة ما ، ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق للفرد الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة .[7]

وأظهرت نتائج الدراسة أن الدافع الأول لاستخدام المبحوثين للإنترنت تمثل في اقتضاء ظروف العمل ذلك الاستخدام بنسبة ٤٩,٢٥% من عينة الدراسة ، الأمر الذي يعني أن الدافع النفعي أو وظيفة المنفعة والتكيف طبقا لتصنيف كاتز للدوافع ، حيث يتمسك الفرد بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى ، وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية ، وبالتالي فإن اتجاه الفرد نحو شيء ما يتحدد في إطار منفعته من هذا الشيء ، وهذا ما أشار إليه ولبور شرام في معادلته الخاصة

بمعامل الاختيار ، والتي توضح أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض لمحتواها يرتبط بداية بما يحققه افرد من عائد من هذا العرض في مقابل الجهد الذي يبذله في سبيل الحصول على هذا العائد .[8]

وأشــارت نــتائج الدراســة الميدانية على النخبة أن الدافع الثاني لاستخدام الإنتــرنت هو معرفة الأخبار المحلية والدولية بنسبة ٤٨% ، ليضع الوظيفة المعرفية Knowledge Function في مقدمة الدوافع التي تقف وراء استخدام النخبة للإنتــرنت ، فالفرد في حاجة إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكــيل المعــاني ، حتى يتمكن من الفهم والتفسير ، وتحديد موقفه واتجاهه من المثيرات التي يتعرض إليها في بيئته .[9]

وأظهــرت نتائج الدراسة أن دافع التسلية والمتعة والترفيه جاء في المرتبة الثالثة بنســبة ٤٢% ، ويتمــثل هذا الدافع في حاجة الفرد إلى الهروب من المشكلات ، الراحة ، ملء الفراغ ، اكتساب الأنماط الثقافية ، المتعة الجمالية ، إطلاق العواطف وتحريرها .

وتأكــيدا على أهمية الدوافع النفعية لدى المبحوثين فقد أفادوا بأن استخدامهم للإنترنت جاء بدافع اكتساب معارف ومهارات جديدة بنسبة ٤١% ، كما ذكر ٩,٧٥% مــن المبحوثين أنهم يستخدمون الإنترنت بدافع البحث عن فرص عمل جديدة تتيحها كثير من المواقع التي تقوم بتجميع إعلانات الوظائف الخالية المنشورة في الصــحف العــربية والإعــلان عن وظائف أخرى ، مثل موقع محيط ، وموقع توظيف ن وغيرها من عشرات المواقع .

وأجــاب ٩% من المبحوثين عن دوافع استخدامهم للإنترنت بدوافع أخرى مــنها الدخــول إلى الــبريد الإلكتروني الخاص بهم ، والبحث عن وإعداد ملفات

لموضـــوعات معيـــنة ،ة بمـــا لا يخرج عن الدوافع السابق ذكرها في المبررات التي اشتملت عليها استبانة الدراسة .

وتتفق هذه النتيجة — إلى حد كبير — مع نتائج دراسة استخدامات الصحفيين للإنتـــرنت حـــيث ذكر ٧٦% منهم أنهم يستخدمون الإنترنت بكثرة من أجل البحث عن المعلومات ، بينما استخدم الصحفيون الإنترنت بغرض التسلية والترفيه بكثـــرة بنسبة ١٤,٥% ، وأجاب ٧٢,٨% أنهم يستخدمون الإنترنت بكثرة من أجل الاطلاع على الأخبار الجديدة ، بينما ذكر ٣٨,٤% أنهم يستخدمونها بكثرة في لإرســـال وتلقي البريد الإلكتروني .[10]مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الاختلاف بين مجتمعي الدراسة والفترة الزمنية لكل من الدراستين .

هوامش الفصل الخامس

[1] جمال عبد العظيم محمد ، تعامل القائمين بالاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت دراسة ميدانية على صحيفتي الأهرام والوفد في إطار نموذج جودة الخدمة، مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا ، أكاديمية أخبار اليوم (القاهرة : أبريل ٢٠٠٣م) ص ٢٢

[2] د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، الصحافة الإلكترونية (العين : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٣١

[3] Popularity of Microsoft Internet Explorer Pushs Netscape to an all-time low-Market Report(February,2002) available Online at www.statmarket.com

[4] السيد بخيت ، الصحافة والإنترنت (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٥٤

[5] بيل جيتس المعلوماتية بعد الإنترنت ، مصدر سابق ، ص ٢٨

[6] السيد بخيت ، مصدر سابق ، ص ٢٠

[7] محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص ٢١٧

[8] المصدر السابق نفسه ، ص ٢١٤

[9] المصدر السابق نفسه ، ص ٢١٥

[10] السيد بخيت ، مصدر سابق ، ص ٥٦

الفصل السادس

النخبة والصحافة الإلكترونية

دوافع الاستخدام وعوامل التفضيل

أتاحت شبكة الإنترنت للمؤسسات الصحفية والصحف بمختلف أنواعها فرصة الظهور والتواجد على الشبكة ، للاستفادة من إمكانياتها المتعددة التي تتعلق بالفورية ، والتفاعلية ، والتحديث المستمر ، وغيرها من الميزات التي تصاحب الإنترنت والصحافة الإلكترونية المنشورة عليها ، كما أتاحت الإنترنت الفرصة لظهور صحف إلكترونية خالصة ليس لها أصل مطبوع ، وإن كانت دون مثيلتها ذات الأصل الورقي ذيوعا ، واستقطابا لمستخدمي الإنترنت .

ويتناول هذا المبحث تحديد علاقة النخب المصرية بأنواعها المختلفة بأنواع الصحف الإلكترونية من حيث نسبة التعرض ، ومستويات التفضيل ، ودوافع الاستخدام ، والإشباعات المتحققة من وراء هذا الاستخدام ، من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة الواردة في هذا المبحث .

أولا : نسبة التعرض للصحف الإلكترونية ومبررات الاستخدام والإحجام

نسبة تعرض النخبة للصحف الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة أن ٧٠,٧٥% من عينة الدراسة من النخبة المصرية التي تستخدم الإنترنت يتعرضون للصحف الإلكترونية بشكل منتظم ، وأن ٢٩,٢٥% من المبحوثين يستخدمون الإنترنت ولا يقرءون الصحف الإلكترونية عليها .

وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أجريت على مستخدمي الصحافة الإلكترونية في فلسطين ، حيث تبين أن ٨٦,٥% من المبحوثين يقرءون الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، ٢٧% فقط من مستخدمي الإنترنت يقرءون الصحف الإلكترونية دائما ، و ٥٩,٥% يقرءونها أحيانا .[1]

كما تتشابه هذه النتيجة مع دراسة أخرى أجريت على مستخدمي الإنترنت ، حيث تبين أن ٨٢% من مستخدمي الإنترنت يحرصون على الوصول إلى مواقع الصحف الإلكترونية ومطالعتها ، ولا يفوقها في ذلك سوى خدمة البريد الإلكتروني التي يستخدمها نحو ٩١% من مستخدمي الإنترنت .[2]

مبررات تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين (٦٠,٧%) يعتبرون الفورية في إمدادهم بالمعلومات من أهم مبررات تعرضهم للصحف الإلكترونية على الإنترنت ، الأمر الذي يؤكد على أهمية متغير الفورية والآنية في الصحف الإلكترونية ، حيث يتمكن القارئ أو المستخدم من متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت ، خاصة مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم ، ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية نظرا للتكلفة العالية لإصدار طبعات إضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الأحداث ، فضلا عن صعوبات متعلقة بالتوزيع.

وبينت نتائج الدراسة أن المبرر الثني لاستخدام الصحف الإلكترونية هو ما تمثله هذه الصحف كبديل سهل الحصول عليه وقراءته عن الصحف الورقية بنسبة ٤٥,٢% ، فلا يحتاج المستخدم سوى توصيل الحاسب عبر الهاتف والولوج إلى الإنترنت ليرى سوقا إلكترونية للصحف يختار منها ما يريد ، دون أن يتكلف الكثير من الجهد والمال .

كما كشفت نتائج الدراسة أن ٤٣,٨% من عينة الدراسة يستخدمون الصحف الإلكترونية بسبب أن هذا الاستخدام يساعدهم في أداء واستكمال أعمالهم ، فأفراد النخبة يتسمون باتساع حدود مسؤولياتهم الوظيفية ،وأهمية الأدوار التي يؤدونها ، مما يتطلب منهم متابعة وسائل العلام بشكل عام ، والصحافة

بشـــكل خاص ، وتتيح الصحف الإلكترونية سهولة متابعة الصحافة لتمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو جيد .

وجـــاءت قلـــة تكلفـــة قراءة الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت كمبرر ثالث لحـــرص المـــبحوثين علـــى قراءتها بنسبة ٢٨,٣% ، كما جاءت إمكانية قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول نسختها الورقية إلى الأسواق بنسبة ٢٤% ، حيث يستطيع المستخدم قراءة النسخة الإلكترونية قبل وجود النسخة الورقية بالأسواق ، خاصة إذا كان المستخدم بعيدا عن مدينة صدور النسخة الورقية .

وأظهـــرت الدراســـة أن ١٩,٨% مـــن المبحوثين عللوا تعرضهم للصحف الإلكترونية بضرورة مسايرة تكنولوجيا العصر ، ووفقا لنموذج نشر وتبني الأنماط المســـتحدثة فإن أفراد النخبة يرون في تبني هذا السلوك الاتصالي المستحدث دافعا للتعـــرض للصحف الإلكترونية ، حيث يشعر المستخدم بنوع من التميز ، والتمتع بروح التجديد والقدرة على مسايرة الابتكارات الحديثة .

وبيـــنت نـــتائج الدراســـة أن نســـبة قليلة (٧%) فقط من المبحوثين عللوا اســـتخدامهم للصـــحف الإلكترونية بعدم قراءتهم للصحف الورقيـــة ، كما ذكر ٦,٧% مـــبررات أخـــرى لاســـتخدامهم الصحف الإلكترونية مثل عدم وجود الصحيفة بشكلها المطبوع في مصر .

وتتشـــابه هـــذه النتـــيجة مع نتيجة دراسة أجريت عن استخدامات الجمهور المصـــري للصـــحف الإلكتـــرونية اليومية على الإنترنت ، حيث علل المبحوثون حرصـــهم على اختيار صحيفة معينة وتكرار استخدامها بالفورية في نشر الأخبار بنسبة ٦٧% ، وسهولة التجوال بنسبة ٦٧% أيضا .[3]

مبررات الإحجام عن قراءة الصحف الإلكترونية

سجلت الدراسة أن هناك نسبة غير قليلة لا تستخدم الصحف الإلكترونية على الإنترنت ، بلغت ٢٩,٢٥% من إجمالي عينة الدراسة رغم أنهم من مستخدمي الإنترنت ، واختبرت استبانة الدراسة أسباب الإحجام عن قراءة الصحف الإلكترونية ، فتبين أن ٤١,٩% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية لا يعرفون مواقع هذه الصحف ، وذكر ٣٥% منهم أنهم يكتفون بقراءة الصحف المطبوعة على الورق ن معللين ذلك بأنه ليس هناك ما يميز الصحف الإلكترونية عن الصحف الورقية ، في حين كان إحجام ٢٩,٩% منهم عن قراءة الصحف الإلكترونية على الإنترنت بسبب تكلفتها المادية ، ويتضح هذين المبررين في ضوء معرفة أن بعض جهات العمل توفر نسخا مجانية من الصحف المطبوعة ، وبالتالي فلا داعي لتحمل تكلفة في قراءة الصحف من وجهة نظر هذه النسبة من المبحوثين .

وبينت نتائج الدراسة أن نسبة ٢٦,٥% ممن لا يقرءون الصحف الإلكترونية عللوا ذلك بأن هناك مواقع على الإنترنت أفل من مواقع الصحف الإلكترونية ، الأمر الذي يشير إلى شدة المنافسة التي تلقاها الصحف الإلكترونية من المواقع الإعلامية الأخرى كموقع قناة الجزيرة ،وموقع ال BBC والCNN باللغة العربية ، بما يفيد أفق المنافسة ، فهي ليست منافسة بين المواقع الإلكترونية للصحف فحسب .

وأشارت النتائج إلى أن ٢٣,٩% ممن لا يقرؤون الصحف الإلكترونية ردوا الأمر إلى قلة استفادتهم منها في مجال عملهم ، في حين ذكر ١٧,٩% أنهم يدخلون مواقع محددة على الإنترنت ليس من بينها مواقع الصحف الإلكترونية مثل المواقع البحثية ، أو مواقع خاصة بمنظمات دولية عاملة في مجال حقوق الإنسان ، وغيرها

كمــا أفاد بعض المبحوثين ، وذكر ٤,٣% ممن لا يتعرضون للصحف الإلكترونية أسبابا أخرى غير ما ذكر .

وفي هــذا الســياق فقد أشارت إحدى الدراسات عن أسباب عدم استخدام جمهور مستخدمي الإنترنت للصحافة الإلكترونية أن الصحف الإلكترونية لا تقدم ما يميزها عن الصحف الورقية بنسبة ٥٠% ، ثم أشاروا إلى صعوبات مادية بنسبة ٣٤% ، وصــعوبات صــحية بنســبة ٣٠% ، وصــعوبات تقنية تتعلق بامتلاك التكنولوجيا والحاسب الآلي وإمكانية استخدامها بنسبة ٢٤% .[4]

وبــناء على ذلك فإن الصحف الإلكترونية — خاصة ذات الأصل الورقي — علــيها أن تطور مواقعها ، وتقوم بإضافة الأبواب التي تجتذب القراء كي لا تكون نسخة طبق الأصل من النسخة الورقية .

ثانيا : مستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية

أظهـرت نـتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر أنواع الصـحف الإلكتـرونية تفضيلا بنسبة ٨٠,٩% ،تليها الصحف العربيـة بنسبة ٦٩,٦%، ثم الصحف الأجنبية بنسبة ٣٥,٥% من عينة الدراسة .

ويـرجع انخفـاض نسبة التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية وارتفاع نسبة الصحف الإلكترونية المصرية لما يلي :

- أن الصحافة الإلكترونية المحلية دائما ما تجذب اهتمام المستخدمين بما تنشره مـن أخبار محلية ، وخدمات إضافية كالوظائف الخالية وأسواق العقارات والسيارات ، وهو ما يتفق مع نتيجة بحث أجري على الجمهور الفلسطيني من مستخدمي الإنترنت حيث جاء تفضيله لصحيفة القدس الفلسطينية في المركـز الأول ، ثم جـاء بعدها عرب تايمز ن ثم الحياة والشرق الأوسط اللندنيتين ، ثم الراية القطرية في المركز الرابع .[5]
- أن اللغة لا تزال تشكل عائقا هاما لمستخدمي الإنترنت من العرب ، حيث يـوجد في العـالم ٦٠٠٠ لغـة لا توجد منها سوى ٥٠٠ لغة ممثلة على الإنتـرنت معظمها ذو تواجد ضعيف للغاية ، وهو وضع ينذر بهوة لغوية تفصـل بين لغات دول العالم المتقدم ولغات دول العالم النامي غير القادرة علـى مسـاندة لغتها في المعركة اللغوية الطاحنة عبر الإنترنت ، الجدير بالإشـارة أن مـا يقرب من ٨٠% من المعلومات المتواجدة على الشبكة باللغة الإنجليزية ، وبالرغم من ارتفاع نسبة اللغة الإنجليزية على الإنترنت إلا أنهـا آخذة في التناقص ، فقد مثلت الإنجليزية في بداية ظهور الإنترنت ما يزيد عن ٩٥% من حجم البيانات المتبادلة ، وهناك توقعات لأن تفقد اللغة الإنجليزية وضعها المعلوماتي المتميز عام ٢٠١٥م [6].

ثالثا : علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية

تتحدد علاقة النخبة المصرية بالصحافة الإلكترونية من خلال مستويات التفضيل على مستوى الصحف المفضلة أو على مستوى المضامين المقدمة فيها ودوافع الاستخدام ودرجة تحقيق الإشباعات من استخدامهم لها.

١- مستويات تفضيلات الصحافة الإلكترونية المصرية

بينت نتائج الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية تفضيلا هي صحيفة الأهرام حيث يقرأها بانتظام ٥٦,٤%ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة، في حين يقرؤها ٣٠,١% بشكل غير منتظم ، وبالرغم من أن جريدة الأهرام لم تكن الجريدة الأولى التي ظهرت بشكل إلكتروني على الإنترنت ، حيث سبقتها جريدة الجمهورية بنحو عام ونصف ، إلا أن الموقع الإلكتروني الخاص بها يحتوي على العديد من مقومات التفوق الصحفي في المنافسة المحلية من حيث سهولة التصفح والتحديث المستمر (تحدث جريدة الأهرام مرتين يوميا) ، واستخدام الملتيميديا في بعض الأبواب مثل الرياضة ، حيث تتيح للمستخدم رؤية الأهداف في أحدث المباريات الرياضية عن طريق لقطات الفيديو ، وغيرها من الميزات النسبية . ويؤيد ذلك نتائج الدراسة التحليلية التي أجريت على الصحف اليومية الثلاث (الأهرام والأخبار والجمهورية) وأكدت على تميز الأهرام عن مثيلتيها في هذه النواحي [7] .

و يوضح الجدول التالي أكثر الصحف الإلكترونية المصرية تفضيلا عند النخبة المصرية :

مستوى التعرض / الصحيفة	بانتظام		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأهرام[8]	١٢٩	٥٦,٤	٦٩	٣٠,١	١٩٨	٨٦,٥
الأخبار[9]	١٢١	٥٢,٨	٣٢	١٤	١٥٣	٦٦,٨
أخبار اليوم[10]	١٠٧	٤٦,٧	٣٨	١٦,٦	١٤٥	٦٣,٣
الجمهورية[11]	٨٧	٣٨	٨٧	٣٨	١٧٤	٧٦
الأسبوع[12]	٨٤	٣٦,٧	٤٦	٢٠	١٣٠	٥٦,٧
آفاق عربية[13]	٨٣	٣٦,٢	١٥	٦,٦	٩٨	٤٢,٨
الوفد[14]	٧٨	٣٤,١	٦٠	٢٦,٢	١٣٨	٦٠,٣
أخبار الأدب[15]	٦٨	٢٩,٧	٢١	٩,٢	٨٩	٣٨,٩
الأهالي[16]	٦٦	٢٨,٨	٣٢	١٤	٩٨	٤٢,٨
أخبار الحوادث[17]	٥٩	٢٥,٨	٣١	١٣,٥	٩٠	٣٩,٣
المساء[18]	٥٨	٢٥,٣	٣٣	١٤,٤	٩١	٣٩,٧
اللواء الإسلامي[19]	٥٨	٢٥,٣	١٨	٧,٩	٧٦	٣٣,٢

جدول يوضح أكثر الصحف الإلكترونية المصرية تفضيلا لدى النخبة

كمـــا بينت الدراسة أن جريدة الأخبار أتت في المركز الثاني من حيث تفضيل النخـــبة لاستخدامها على الإنترنت ، حيث يحرص على قراءتها بانتظام ٥٢,٨% ، في حين يقرؤها ١٤% من المبحوثين الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية أحيانا ،

تليها صحيفة أخبار اليوم الأسبوعية حيث تحظى بنسبة تعـرض عالية أيضـــا (٤٦,٧%)بانتظام ، (١٦,٦%) أحيانا .

وكشـفت نـتائج الدراسة عن أن النسخة الإلكترونية من جريدة الجمهورية جـاءت في الترتيب الرابع من حيث تفضيلات أفراد النخبة عينة الدراسة ، حيث حرص ٣٨% على الانتظام في قراءتها ، وتقرؤها نفس النسبة بشكل غير منتظم .

والملاحـظ أن المواقع الإلكترونية للصحف المسماة بالقومية جاءت في الترتيب الأول مـن حيث تفضيلات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، وربما يعود هذا الأمـر إلى الإمكانيات الفنية والتكنولوجية التي تتوفر للمؤسسات التي تصدر هذه الصـحف ، والـتي تتـيح لهـا إمكانـيات جودة التصميم والقدرة على جذب المسـتخدمين ، وهـو مالا يتوفر لدى غيرها من الصحف التي إما أنها تصدر عن أحـزاب متواضـعة الإمكانـيات الفنـية والبشرية ، أو شركات مساهمة قليلة الإمكانيات أيضا .

كمـا أن المواقـع الأكثـر تفضيلا للصحف الإلكترونية خلت من الصحف الإلكتـرونية الخالصة التي ليس لها أصل مطبوع ، ويمكن القول إن واقع الصحف الإلكتـرونية المصـرية لا يخرج عن هذا الاتجاه ، فالمواقع التابعة للصحف المطبوعة تشكل الجزء الرئيس في ظاهرة الصحافة الإلكترونية المصرية الحالية على الإنترنت ، أما المواقع التابعة لجهات غير صحفية (كبوابات الأخبار المستقلة ، ومواقع قنوات التليفزيون المصرية والأحزاب والمنظمات والهيئات وغيرها) فهي إما غير موجودة أصلا ، أو لا تمارس أي نوع من الصحافة الإلكترونية ، أو قليلة العدد ولا تشكل ظاهـرة ، ومـن هنا يصبح الحديث عن الصحافة الإلكترونية المصرية من الناحية العملية حديثا عن مواقع الصحف المطبوعة ، وليس غيرها .[20]

وبينت الدراسة أن الصحيفة الخامسة في قائمة الصحف المصرية الأكثر تفضيلا لدى النخبة المصرية كانت جريدة الأسبوع المستقلة ، إذ يحرص ٣٦,٧% على قراءتها بانتظام ، ويقرؤها ٢٠,١% أحيانا ، وتتميز بأسلوب نقدي مميز كفل لها شخصية مختلفة عن سائر الصحف الأخرى ، تلتها جريدة آفاق عربية التي تعبر بشكل كبير عن طائفة الإخوان المسلمين في مصر ، وقد ورثت جمهورا كبيرا كان يحرص على قراءة جريدة الشعب التي أغلق موقعها بقرار من سلطات الأمن المصرية عام ٢٠٠٤م ، ويحرص — كما أشارت النتائج ٣٦,٢% من قراء الصحف الإلكترونية من المبحوثين على قراءتها بانتظام ، ويقرؤها ٦,٦% بشكل متقطع .

وجاءت جريدة الوفد التي تصدر عن حزب الوفد المعارض في مصر في المركز السابع من حيث تفضيلات النخبة للصحافة الإلكترونية ، ويحرص ٣٤% على قراءتها بانتظام ، ويقرؤها ٢٢% أحيانا.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود جريدة أخبار الأدب في الترتيب الثامن ويقرؤها ٢٩,٧%بانتظام ، و٩,٢% أحيانا ، وربما انفردت هذه الدراسة بتقدم صحيفة إلكترونية متخصصة في الأدب في قائمة الصحف الأكثر تفضيلا ، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة المبحوثين ، فالمفترض أن النخبة هم الأكثر ثقافة في المجتمع ، وهم الأكثر تذوقا للإبداع والفن ، والأكثر إنتاجا لهما .

ودلت نتائج الدراسة على مجيء جريدة الأهالي في المركز التاسع من بين الصحف المصرية ويحرص على قراءتها بانتظام ٢٨,٨% ، ويقرؤها ١٤% أحيانا تلتها في المركز العاشر أخبار الحوادث ،إذ يحرص على قراءتها بانتظام ٢٥,٨% ، ويقرؤها ١٣,٥% أحيانا ، ثم جريدتي المساء واللواء الإسلامي ، ويحرص على قراءتهما بانتظام ٢٥,٣% من إجمالي عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية المصرية .

ثم جاء –وبترتيب أقل – عدد آخر من الصحف المصرية الموجودة على شبكة الإنترنت مثل (الأهرام المسائي ، الأهرام العربي ، السياسة الدولية ، الشباب ، نصف الدنيا ، الأهرام الاقتصادي ، أخبار الرياضة ، بلبل ، العلم ، السيارات ، مصر اليوم ، الموقف العربي ، المنار) .

كما أشارت الدراسة أن فئة أخرى بلغت ١٥,٣% ، حيث ذكر عدد من المبحوثين مواقع لصحف أخرى لم تشتمل عليها الاستبانة مثل جريدة القاهرة ، الميثاق العربي، شباب مصر ، والأخيرتين ليس لهما امتداد ورقي ، وتعد جريدة شباب مصر من أنجح الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل مطبوع ، حيث بعض المزايا التفاعلية كإمكانية التعليق من المستخدم على المقالات الواردة بالصحيفة ، وإمكانية كتابة المقالات نفسها ، وكثرة استطلاعات الرأي بالموقع ، والتنوع والجرأة في تناول القضايا والأحداث الداخلية والموضوعات المختلفة .

٢- مستويات التفضيل بين المواد التي تنشرها الصحف الإلكترونية المصرية :

كشفت نتائج الدراسة أن أكثر المضامين تفضيلا في الصحف الإلكترونية المصرية هي المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية ، حيث ذكر ٧٣,٤% أنهم يحرصون على قراءتها بانتظام ، وذكر ١٧,٤% أنهم يقرؤوها أحيانا ، في حين لم يذكر سوى ٩,٢% من عينة الدراسة أنهم لا يقرؤونها .

ويتضح من ذلك أن المضمون الإخباري المتعلق بالأحداث والشئون السياسية هو الأكثر تفضيلا ، فالصحف الإلكترونية تمثل المصدر الرئيس للأخبار بالنسبة لمستخدمي الإنترنت ، ففي حالة وقوع حدث مهم يتوجه المستخدمون إلى المواقع

الإخـــبارية مباشرة على الشبكة ، وفي مقدمتها مواقع الصحف الكبرى للحصول على المعلومات الخبرية .[21]

وبيـــنت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار المحلية جاءت في المركز الثاني من حيث تفضيلات مستخدمي الصحف الإلكترونية ، حيث حرص ٦٠,٣%من عيـــنة الدراسة على قراءتها بانتظام ، و٢٤,٩% أحيانا ، وذكر ١٤,٨% أنهم لا يقرؤونها على الإنترنت ، والملاحظ أن الصحف الإلكترونية لا تولي اهتماما كبيرا بهـــذا لنوع من الأخبار ، بحيث لا تنشر سوى ما هو مطبوع في نسختها الورقية دون إعـــداد الـــروابط **Links** للاستزادة من الأخبار المحلية رغم ارتفاع نسبة تفضيلها كما أظهرت هذه الدراسة .

وتـــتفق هـــذه النتـــيجة مع نتيجة دراسة أجريت على مستخدمي الصحف الإلكترونية الأمريكية ، حيث تبين أن الأخبار المحلية مثلت أكثر مضامين الصحف الإلكترونية شعبية لدى المستخدمين ، ومع ذلك فإن المستخدمين لا زالوا يشعرون بعـــدم الرضا عما تقدمه الصحافة الإلكترونية من أخبار محلية ، وتوصلت دراسة أخرى إلى أن متصفحي الصحف الإلكترونية الصغيرة يهتمون بالأخبار المحلية أكثر مـــن اهـــتمام قراء الصحف الإلكترونية الكبيرة بهذه النوعية من الأخبار ، وتشير نتائج الاستبيان الذي أجرته مجلة الباحث والناشر **Editor and Publisher** أن ٨٣% من مستخدمي مواقع الصحف التي يقل توزيعها عن ٢٥٠ألف نسخة يـــبدون اهتماما أكبر بالأخبار المحلية وذلك في مقابل ٥٨% من مستخدمي مواقع الصحف التي يزيد توزيعها عن ٢٥٠ ألف نسخة .[22]

وجـــاءت مقـــالات الكـــتاب وصـــفحات الرأي في المرتبة الثالثة في قائمة تفضـــيلات النخبة المصرية للصحف الإلكترونية ، وذلك بالرغم من الحديث عن عـــدم مناسبة شاشة الحاسب الآلي لقراءة المقالات الطويلة ، إلا أن ٥٣,٧% ممن

يقـــرؤون الصحف الإلكترونية من المبحوثين ذكروا أنهم يقرؤونها بانتظام ، وذكر ٣٦,٧% أنهـــم يقرؤونها أحيانا ، وذكر ٩,٦% أنهم لا يقرؤونها على الإنترنت ، وذكـــر بعض المبحوثين أنه ربما يدخل على موقع الصحيفة لتحميل أو قراءة مقال لكاتب مفضل لديه .

وفي المـــرتبة الرابعة جاءت الموضوعـــات الرياضيـــة ، وينتظـــم في قراءتها ٤٢,٨% ، ويقـــرؤها أحيانا ٢١,٨% ، في حين ذكر ٣٥,٤ % أنهم لا يقرؤون هـــذه الموضوعات على الإنترنت ، ويرجع ارتفاع نسبة من يفضلون الموضوعات الرياضـــية إلى أنهـــا تستحوذ على اهتمام قطاعات كبيرة من الجمهور ، ولا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة ، بل إن أي صحيفة أو مجلـــة عـــندما تصدر يعطي المشرفون عليها اهتماما خاصا بالقسم الرياضي بهدف الحرص على تحقيق أكبر قدر من الربح .[23]

وكشفت نتائج الدراسة عن تأخر الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصة إلى المركـــز الخامس ، إذ يحرص على قراءتها ٣١,٤% بانتظام ، و٢٦,٢% يقرؤونها أحـــيانا ، في حـــين لا يقرؤها ٤٢,٤% وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الموضوعات الاقتصادية التي تتسم بالجدية والتخصص إلى حد كبير .

كمـــا أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن ٢٨,٤% يقرؤون الموضوعات الفنية بانـــتظام ، وأن ٣٨% يقـــرؤونها أحيانا ، و٣٣,٦% لا يقرؤون هذه المادة على مواقع الصـــحف الإلكترونية المصرية .

كمـــا بينت النتائج أن ٢٦,٢% يقرؤون الموضوعات الثقافية والأدبية بانتظام على مواقع الصحف الإلكترونية ، وأن ٤٧,٢% يقرؤونها أحيانا ، وأن ٢٦,٦% من المبحوثين لا يقرؤونها ، كما أظهرت أن ١٥,٧% يقرؤون موضوعات أخرى بانتظام ، وأن ١,٧% يتعرضون لفئات أخرى بشكل غير منتظم ، مثل البحث عن

إعلانات في أبواب الوظائف أو العقارات ، أو التعرف على حالة الطقس ومواقيت الصلاة .

٣- مستويات تفضيل المبحوثين لمواد الرأي والمقالات في الصحف الإلكترونية المصرية

أظهرت نتائج الدراسة نسبة تفضيل عالية نسبيا لمواد الرأي والمادة المقالية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ، إذ يحرص على قراءتها بانتظام ٥٣,٧% ، و ٣٦,٧% أحيانا ، وجاء تفضيل العينة لكتاب المقالات المصرية بالترتيب الآتي (أنيس منصور ، فهمي هويدي ، سلامة أحمد سلامة ، إبراهيم سعدة ، أحمد رجب ، حسن المستكاوي ، صلاح منتصر ، إبراهيم نافع ، سمير رجب ، أحمد بهجت) في حين ذكر ٢٢,٧% من المبحوثين أنهم يقرؤون مواد الرأي لكنهم لا يتذكرون أسماء كتاب هذه المواد ، وذكر ٣٥,٨% من العينة أنهم يحرصون على القراءة لكتاب آخرين مثل الدكتور زغلول النجار وأحمد عبد الهادي ود. رفعت السعيد .

٤- دوافع التعرض للصحف الإلكترونية المصرية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع والحاجات المعرفية جاءت على رأس دوافع تعرض النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية ، فقد وافق ٨٣% على أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية بدافع تزويدهم بالأخبار الفورية والمعلومات ، حيث وافق ٣٥,٤% على هذا الدافع ، ووافق عليه بشدة ٤٧,٦% من إجمالي من يقرؤون الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة ، بينما أبدى ١٠,٤% عدم موافقتهم على ذلك ، منهم ٢,٦% غير موافقين على الإطلاق ، في حين لم يبد ٦,٦% رأيهم في ذلك .

وتأكيدا على أهمية الدوافع المعرفية لدى المبحوثين ، فقد وافق ٦٧,٦% على أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية المصرية بدافع معرفة الأخبار المحلية في مواقع هذه الصحف ، وإن اختلفت درجة موافقتهم على ذلك ، ففي حين وافق على هذا الدافــع بشــدة ٣٥,٤ % ، ووافق ٣٢,٣% من المبحوثين بدرجة أقل على ذلك، واعترض على هذا الدافع ٢٨,٤% ، منهم ١٠,٩ أبدوا اعتراضهم الشــديد على ذلك .

وتتشــابه هــذه النتيجة مع دراسة أخرى توصلت إلى تبوء الحاجات المعرفية المكانة الأولى من جملة دوافع استخدام مواقع هذه الصحف ، حيث أجاب ٦٦% من المبحوثين أنهم يدخلون مواقع هذه الصحف بدافع معرفة الأخبار ، وأن ٣١% منهم يستخدمون هذه المواقع بدافــع استخدامها كمصادر للمعلومات .[24]

وكشفت نتائج الدراسة الحالية عن تأثير الدوافع النفــعية (المرتبطة بالمنفعة والمصــلحة الشخصــية للمــبحوثين) وكان لها دور كبير في استخدام النخبة المصــرية للصحافة الإلكترونية ، ففيما يتعلق بإتاحة قراءة الصحيفة قبل نزولها في الأســواق أجــاب ٦٦,٣% بالموافقة على استخدامهم لها بناء على هذا الدافع ، حــيث وافــق بشــدة ٣٦,٢% من المبحوثين المستخدمين للصحف الإلكترونية المصــرية ، ووافــق بدرجة أقل ٣٠,١% من عينة الدراســة ، في حين رفــض ١٤,٩% مــن المبحوثين هذا الدافع ما بين غير موافق ٩,٦% ، وغير موافق على الإطــلاق ٥,٣% ، ولم يحــدد ١٨,٨% رأيه في ذلك ، ويتضح مما سبق رغبة مســتخدمي الإنترنت ومواقع الصحف الإلكترونية الاستفادة من الإمكانيات التي توفــرها هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة ، فيما يتعلق بسهولة الانتشار ، والوصول إلى المتلقين في أي مكان في توقــيت واحد .

وأظهـــرت نـــتائج الدراسة أن ٥٦,٣% من المبحوثين يستخدمون الصحف الإلكتـــرونية المصـــريـــة لأنها توفر لهم ثمن الصحـــيفة الورقية ، ما بين موافق ٢٥,٣% ، وموافق بشدة ٣١% ، في حين لم يوافق ٤٠,٢% من المبحوثين على استخدامهم للصحف الإلكترونية المصرية بدافع توفير ثمنها ، منهم ٢٧,١% أبدوا معارضتهم الشديدة لهذا الأمر ، ولم يحدد ٣,٥% رأيهم في ذلك ، ويبرر ارتفاع نســـبة المـــوافقة علـــى هذا الدافع (٥٦,٣ %) أن الدخول على مواقع الصحف الإلكتـــرونية يمكن المستخدم من تحميل الصحيفة كاملة على جهاز الكمبيوتر ربما في أقل من عشر دقائق ، وذلك حسب سرعة التحميل على المواقع التي قد تختلف مـــن صحيفة لأخرى (تبلغ تكلفة الدخول على الإنترنت عبر الأرقام المجانية على الهاتـــف ٢ قـــرش لكل دقيقة) ، بالإضافة إلى أن نسبة غير قليلة من مستخدمي الصحف الإلكترونية قد تدخل على موقعها لقراءة خبر ما أو متابعة كاتب مفضل لديهم ، دون الحاجة لقراءة الصحيفة كاملة .

وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة تستخدم الصحف الإلكترونية المصرية بدافـــع عـــدم وجودها بشكل مطبوع على الورق (١٤,٤%) ، منهم ٦,٦% وافقـــوا علـــى ذلـــك بشدة ، و٧,٨% وافقوا بدرجة أقل ، بينما أبدى غالبية المبـــحوثين (٨٣%) عدم موافقتهم على هذا الدافع ، منهم ٣١%غير موافق ، و ٥٢% غير موافق على الإطلاق ، ولم يذكر ٢,٦% من المبحوثين رأيهم في تلك الجـــزئية ، وتتضـــح هـــذه النتيجة في إطار ضعف أو ندرة الصحف الإلكترونية المصـــرية التي ليس لها أصل ورقي ، وانحصار مجتمع الصحافة الإلكترونية في مصر بنســـبة كـــبيرة على مواقع الصحف الطباعية ، كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة التســـاؤل الخاص بتفضيلات عينة الدراسة الحالية للصحف الإلكترونية المصرية ، حيث لم يذكر المبحوثون أنهم يستخدمون صحفا من هذا النوع سوى ما ورد في

فـــئة أخـــرى البالغة ١٥,٣% من عينة الدراسة ، حيث أجابوا بأنهم يستخدمون مواقع صحف متعددة من بينها صحف ليس لها أصل ورقي .

وبيـــنت نـــتائج الدراســـة أن ٣٨,٥% من عينة الدراسة التي تقرأ الصحف الإلكتـــرونية المصرية يستخدمونها بدافع أنهم تعودوا على قراءة الصحف المصرية المطبوعة ، فلما وفرت لهم تكنولوجيا الحاسب الآلي والإنترنت هذه الميزة وسهلت اســـتخدامها استخدموها بناء على دوافع التكامل الشخصي طبقا لتصنيف كاتز للحاجـــات والدوافع التي تشير إلى الاستقـــرار والتعود على أمر ما ، ووافق على ذلـــك بشدة ١٤% ، ووافق بدرجة أقل ٢٤,٥% ، بينما لم يوافق٣٨,٤% على هـــذا الدافع ما بين غير موافق وغير موافق على الإطلاق ، و لم يحدد ٢٣,١% من العينة رأيهم في ذلك .

كما أشارت الدراسة إلى أن ١٢,٢% من المبحوثين استخدموا الصحف الإلكتـــرونية المصـــرية بدوافـــع أخرى مثل دافع الفضول ، وحب الاستطلاع ، وغيرها من الدوافع .

٤- المشـــاركة النشـــطة للنخـــبة أثناء استخدام الصحافة الإلكترونية المصرية

يشـــير مفهوم الجمهور النشط في هذا السياق إلى استخدام واحد أو أكثر من الأشكال التفاعلية التي تميز الصحف الإلكترونية عن مثيلتها الورقية ، بالإضافة إلى ما يدل عليه مفهوم الجمهور النشط عموما من عمليات الانتقاء والاختيار .

وبيـــنت نـــتائج الدراسة أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما من النخبة عينة الدراســـة كانـــت المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي التي تقوم بعض

الصحف بإعدادها للتصويت لمستخدميها ، حيث ذكر ٨١,٧% من المبحوثين أنهم يســـتخدمون هـــذا الشكل التفاعلي ، منهم ٤٢,٤% يشتركون في الاستفتاءات بانتظام ، و٣٩,٣% يشاركون فيها بين الحين والآخر ، بينما ذكر ١٨,٣% فقط من المبحوثين أنهم لا يشتركون في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي .

وبيــــنت نـــتائج الدراسة أن استخدام المبحوثين للبريد الإلكتروني الذي يتيحه الموقع التابع له الصحيفة جاء في المرتبـــة الثانية ، ولكن بنسبة ليســـت عاليـــــة (٣٨,٩%) ، ويحرص ١٣,١% من المبحوثين على استخدام البريد الإلكتروني على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية غالبا ، ويستخدمه٢٥,٨% أحيانا ، في حين لا يستخدمه ٦١,١% من المبحوثين ، وربما يرجع ذلك إلى:

- أن هناك أماكن أخرى تقدم خدمات البريد الإلكتروني المجانية بإمكانيات ومساحات أكبر .
- وأن غالبـــية الصـــحف الإلكتـــرونية تشترط للاستفادة من هذه الخدمة الدخـــول على الخادم Server الخاص بموقع الصحيفة من خلال أرقام تليفونات خاصة بها .
- وأن كـــثيرا مـــن الصحف الإلكترونية المصرية لا تتيح لمستخدميها هذه الخدمة .

كمــا كشفت الدراسة عن قلة مشاركة المبحوثين في غرف الحوار والنقاش Chat Rooms علــى مواقعها ، إذ لا يستخدم هذه الإمكانية سوى ٣١,٤% مــن المبحوثين ، منهم ١٤,٤% فقط يستخدمونها غالبا ، و١٧ % يستخدمونها أحــيانا ، وبلغــت نســبة من لا يدخل على ساحات الحوار في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ٦٨,٦% من المبحوثين ، ويرجع ذلك إلى أن كثيرا من مواقع الصــحف الإلكترونية المصرية لا توفر هذه الخدمة لمستخدميها ، الأمر الذي يبين أنها لا تستفيد من كثير من الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها لها شبكة الإنترنت .

وأظهــرت نــتائج الدراســة أن ٢٧,٩% من المبحوثين يستخدمون القوائم الــبريدية ، ١١,٨% يستخدمونها غالبا ، و١٧,٩% يستخدمونها أحيانا ، وبلغت نســبة مــن لا يستخدمون القوائم البريدية في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ٧٠,٣% من عينة الدراسة .

كمــا دلــت نــتائج الدراســة أن نســبة ضعيفة تستخدم خدمة المراسل Massenger علــى مواقــع الصحف الإلكترونية المصرية (١٦,١%) حيث يســتخدمها ٥,٢% غالــبا ، ١٠,٩% أحــيانا ، في حين لا يستخدم المراســل ٨٣,٩% من عينة الدراسة الذين يستخدمون الصحافة الإلكترونية المصرية .

وتؤكد هذه النتائج على أن مواقع الصحف الإلكترونية المصرية غير قادرة حتى الآن علــى اجــتذاب أعداد كبيرة من القراء الذين يفضلون مثل هذه الممارسات التكنولوجية التفاعلية على الإنترنت .

٥- الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية

بينت نتائج الدراسة أن الإشباعات المتحققة للنخبة من استخدامهم للصحف الإلكترونية المصرية جاءت كما يلي :

- جاء الإشباع المتعلق بتزويد المستخدمين بالأخبار والتحليلات الإخبارية التي يريدونها في المرتبة الأولى من حيث ترتيب الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية المصرية ، وافق على ذلك ٦٧,٧% منهم ٤١,٥% وافقوا عليه بشدة ، بينما وافق عليه بدرجة أقل ٢٦,٢% من المبحوثين ، و لم يوافق ٢٨,٣% من عينة الدراسة ما بين غير موافق ١٥,٢ % و ١٣,١% غير موافق على الإطلاق ، و لم يحدد ٤% رأيهم في ذلك .
- وأظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية المصرية تلبي كافة احتياجات المستخدم الصحفية عند ٤١,٩% من عينة الدراسة ، ١١,٨% وافقوا عليه بشدة ، و ٣٠,١% وافقوا عليه بدرجة أقل ، بينما اعترض عليه ٤٥,٩% ، وجاءت عدم موافقتهم كالتالي : ١٨,٤% غير موافق ، ٢٧,٥% غير موافق على الإطلاق ، و لم يبد ١٢,٣% رأيهم في ذلك ، ويرجع مجيء هذين الإشباعين في مقدمة إشباعات التعرض للصحف الإلكترونية المصرية إلى أن الاستخدام الخبري للصحافة الإلكترونية يعد استخداما عاليا ، فالوظيفة الإخبارية لأي وسيلة إعلامية بشكل عام تأتي في مقدمة الوظائف التي تضطلع بها ، كما أظهرت هذه النتائج قدرا معقولا من رضا المبحوثين عن أداء الصحافة الإلكترونية المصرية للدور المتمثل في إمدادهم بالأخبار وكافة الفنون والخدمات الصحفية الأخرى .

- وبينت نتائج الدراسة أن النخبة المصرية لا ترى في استخدام مواقع الصحف الإلكترونية تنمية لمهاراتهم أو لاكتساب مهارات جديدة من خلال تعرضهم لها ، إذ يرون فيها مجرد بديل إلكتروني للصحف الورقية لا تحتوي على مهارات جديدة ، حيث ذكر ٢٣,٢% فقط من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الصحف الإلكترونية لإشباع حاجتهم إلى تنمية واكتساب مهارات جديدة ،وافق ٩,٢% عليه بشدة ، ووافق بدرجة أقل ١٤% ، بينما رأى ٥٨,٩% من المبحوثين أن الصحف الإلكترونية المصرية لا تحقق هذا الإشباع ما بين غير موافق ١٢,٧% ، وغير موافق على الإطلاق ٤٦,٢%، بما قد يشير إلى خلو هذه المواقع مما من شأنه إكساب المستخدمين مهارات جديدة غير متوفرة في الصحف الورقية ، وأجاب ١٧,٩% أنهم لا يستطيعون تحديد آرائهم إزاء ذلك .
- كما أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية لا تلبي الحاجة إلى التسلية والترفيه إلا بنسبة قليلة ، حيث لم يوافق على تحقيق هذا الإشباع سوى ١٩,٢% من عينة الدراسة ما بين موافق بشدة ٨,٣% ، وموافق فقط ١٠,٩% ، في حين لم يوافق على أداء الصحافة الإلكترونية المصرية هذا الدور ٤٥,٤% من المبحوثين ، منهم ٣٨% أكدوا ذلك بشدة ، و لم يبد ٣٥,٤% رأيهم في ذلك .

ويبرر هذا الأمر انتشار المواقع التي تحقق وتشبع رغبات مستخدمي الإنترنت في التسلية والترفيه بشكل مكثف بخلاف مواقع الصحف الإلكترونية ، كما قد تعطي مؤشرا على أن النخبة المصرية تبحث عن تلبية الإشباعات المعرفية والعملية أكثر من تلبية إشباعات متعلقة بالتسلية والترفيه — على الأقل في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية - .

- وجاءت فئة أخرى لتشير إلى أن ١١,٣% من المبحوثين ذكروا إشباعات أخرى تحققها الصحف الإلكترونية المصـــرية .

وتـــتفق هـــذه النـــتائج مع نتائج دراسة أخرى أجريت على الجمهور العام ، وأكـــدت أن ٧٠% مـــن المـــبحوثين ذكروا أن الصحف الإلكترونية تلبي عدة إشـــباعات كالتعرف على تطور الأخبار وزيادة الثقافة الشخصية ، والتحكم في شـــكل ومستوى المعلومات بنسبة ٢٧% ، والتسلية وشغل وقت الفـــراغ بنسبة ١٩% ، والتعلـــيق وإبـــداء الرأي بنسبة ١٣% ، وتكوين صداقات جـــديدة ، والتعرف على آراء الآخرين بنسبة ٦% .[25]

رابعا : علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية العربية حظيت بنسبة استخدام عالـــية بين المبحوثين من أفراد النخبة عينة الدراسة، وجاءت في المركز الثاني بنسبة ٦٩,٦% من إجمالي المبحوثين .

١- أكثر الصحف الإلكترونية العربية تفضيلا:

يوضح الجدول التالي أكثر الصحف الإلكترونية استخداما من عينة الدراسة :

مستوى التعرض / الصحيفة	بانتظام		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الشرق الأوسط[26]	٧٤	٣٧,٦	٩٥	٤٨,٢	١٦٩	٨٥,٨
الحياة[27]	٦٠	٣٠,٥	٧٧	٣٩,١	١٣٧	٦٩,٥
الجزيرة[28]	٥٩	٢٩,٩	٧٢	٣٦,٥	١٣١	٦٦,٥
النهار[29]	٥٧	٢٨,٩	٣٣	١٦,٨	٩٠	٤٥,٧
الأيام[30]	٤٧	٢٣,٩	٤٣	٢١,٨	٩٠	٤٥,٧
الشرق[31]	٤٠	٢٠,٣	٦٨	٣٤,٥	١٠٨	٥٤,٨
البيان[32]	٣٨	١٩,٣	٣٦	١٨,٣	٧٤	٣٧,٦
العربي[33]	٣٠	١٥,٢	٤٧	٢٣,٩	٧٧	٣٩,١
تشرين[34]	٣٩	١٩,٨	٥٢	٢٦,٤	٩١	٤٦,٢

جدول يوضح الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا لدى المبحوثين

ومن خلال هذا الجدول يتضح:

- أن موقـــع جـــريدة الشرق الأوسط على الإنترنت التي تصدر بالعربية من لـــندن هـــو أكثـــر مواقع الصحف العربية تعرضا من النخبة المصرية ، إذ يتصـــفح هـــذا الموقع ٥٨,٨% من عينة الدراسة ، ٣٧,٦% بانتظام ، و ٤٨,٢% أحـــــيانا ، بينما لا يقـــرؤها ٤,٦%ولا يعـــرف موقعها ٩,٦% .
- جـــاء في المركز الثاني جريدة الحياة — التي تصدر من لندن أيضا — بنسبة ٦٩,٥% ، حـــيث يحـــرص على قراءتها ٣٠,٥% بانتظام ، ويستخدمها ٣٩,١% بشـــكل غـــير منتظم ، في حين لا يقرؤها ١٨,٨% ولا يعرف موقعها ١١,٦% من إجمالي المبحوثين قراء الصحف الإلكترونية العربية . وتـــأتي كـــل مـــن جـــريدة الشرق الأوسط والحياة في مقدمة الصحف الإلكتـــرونية العربية تفضيلا لدى النخبة المصرية لما يتميز به موقعا هاتين الجـــريدتين مـــن إمكانيات فنـــية وصحفية تفوق ماعداهما من الصحف العـــربية ، بالإضافة إلى أنهما من أوائل الصحف العربية وجودا على شبكة الإنترنت .
- كمـــا دلـــت نتائج الدراسة على أن صحيفة الجزيرة السعودية جاءت في تفضـــيلات النخـــبة المصرية في الترتيب الثالث بنسبة ٦٦,٥% ، حيث يحرص على قراءتها بانتظام ٢٩,٩% ، ويقرؤها أحيانا ٣٦,٥% ، ونسبة مـــن لا يقـــرؤونها ولا يعـــرفون موقعها ٣٣,٥% ممن يقرؤون الصحف الإلكتـــرونية العـــربية ، ويرى الباحث أنه ربما يكون قد حدث خلط بين موقع صحيفة الجزيرة السعودية ، وبين موقع قناة الجزيرة القطرية التي تشير مؤشـــرات أليكســـا الإحصائية لعام٢٠٠٤م أنها أفضل موقع عربي على

الإنترنت من حيث عدد الزوار يليها موقع إسلام أون لاين ، ورغم إشارة الباحث في الاستبيان الخاص بالدراسة أن الجزيرة صحيفة سعودية إلا أنه ربما يكون قد حدث هذا الخلط ، لأنه ليس هناك ما يبرر تقدم هذه الصحيفة على ماعداها من مواقع الصحف الإلكترونية العربية الأخرى .

- وأظهرت نتائج الدراسة أن جريدة الشرق القطرية جاءت في المركز الرابع بنسبة ٥٤,٨% إذ ينتظم في زيارة موقعها ٢٠,٣% ويقرؤها أحيانا ٣٤,٥% من عينة الدراسة من مستخدمي الصحف الإلكترونية العربية ، تلتها جريدة تشرين السورية التي يفضلها ٤٦,٢% من المبحوثين ، فيتعرض لها ١٩,٨% بشكل منتظم ، و٢٦,٤% بشكل غير منتظم ، بينما من لا يعرفون موقعها ولا يقرؤونها ٥٣,٨% من المبحوثين .
- وجاء وبنسبة واحدة كل من جريدة النهار اللبنانية والأيام الفلسطينية في المركز السادس بنسبة ٤٥,٧% وإن اختلفتا في نسبة الانتظام في دخول موقعيهما ، ففي حين يحرص ٢٨,٩% على الانتظام في قراءة جريدة النهار ، ينتظم في قراءة جريدة الأيام ٢٣,٩%، وبلغت نسبة من يتعرضون لموقع جريدة النهار بشكل غير منتظم ١٦,٨% ،وفي صحيفة الأيام الإلكترونية ٢١,٨% ، بينما لا يتعرض لهما نسبة ٥٤,٣% ممن يقرؤون الصحف العربية على الإنترنت بسبب أنهم لا يعرفون موقعيهما أو أنهم لا يفضلونهما .
- وبينت نتائج الدراسة كذلك أنه من بين الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا لدى النخبة المصرية جاءت صحيفة الأقصى الفلسطينية في المركز الثامن حيث فضلها ٤٤,٢% وينتظم في قراءتها ١٧,٣% ، ويقرؤها أحيانا ٢٦,٩% بينما لا يقرؤها ٥٥,٨% .

- وفي المركز التاسع جاءت صحيفة العربي الكويتية الإلكترونية ويتعرض له ٣٩,١% مــن عينة الدراسة ، منهم ١٥,٢% يقرؤونها بانتظام ، و٢٣,٩ % يقرؤونها أحيانا .
- ثم جــاءت صحف (الرياض السعودية ، الرأي العام الكويتية ، البحرين الــيوم ، الرأي الأردنية ، عمان اليوم العمانية ،الثورة اليمنية ، الرأي العام الســودانية ،وصحف " قضايا الديمقراطية ، صوت العروبة ، الأندلس" - وتصدر هذه الصحف من خارج الوطن العربي- ، الخبر الجزائرية ، الحرية التونســية ، المحطة الليبية ، أخبار تونس) في مراكز تالية لمواقع الصحف العربية السابقة بنسب تفضيلية متفاوتة
- وأظهــرت نــتائج الدراســة أن ٢٣,٨% من عينة الدراسة ممن يقرؤون الصــحف الإلكترونية العربية على الإنترنت ذكروا مواقع لصحف عربية أخــرى يقــرؤونها إمــا بشكل منتظم أو أحيانا ، منها على سبيل المثال صــحيفة القــدس الفلسطينية والدستور الأردنية والمدينة السعودية وباب القطرية .

ويتضح من النتائج السابقة ما يلي :

- أن الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا كانت الصحف العربية التي تصــدر من خارج الوطن العربي، وهو أمر يضع علامات استفهام حول مواقع الصحف العربية الأخرى ووسائل جذب المستخدمين إليها ، ويشير إلى وجــود علاقة قوية بين نجاح الإصدار الإلكتروني ، والإصدار المطبوع من الصحيفة .

- أن الصحف الإلكترونية العربية الأكثر تفضيلا كانت من دول المشرق العربي وهي على الترتيب (السعودية ، قطر ، سوريا ، لبنان ، فلسطين ، الكويت) ، بينما أتت الصحف التابعة لدول الغرب العربي في مؤخرة القائمة الأكثر تفضيلا ، وربما يرجع ذلك إلى خلفيات تاريخية متعلقة بالانفتاح الثقافي والتبادل المعرفي بيننا وبين دول المشرق العربي أكثر منه إلى دول المغرب العربي .
- أنه ليس هناك اتفاق بين عينة الدراسة على تفضيل صحيفة عربية بعينها بنسبة عالية — فيما عدا صحيفتي الشرق الأوسط والحياة - وربما يبرر ذلك عدم تميز مواقع هذه الصحف ، وعدم قدرتها على تقديم ما يجذب المستخدمين إليها .
- لوحظ ما سبق ملاحظته في الصحف الإلكترونية المصرية من غياب أو ندرة تفضيل النخبة للصحف الإلكترونية الخالصة التي ليس لها أصل ورقي ، مثل صحيفة باب القطرية التي لم تمثل إلا في فئة أخرى في استبيان الدراسة الميدانية ، وصحيفة هداية السعودية ، وربما يعود ذلك إلى ثقة المستخدم أكثر في الصحف التي يعرفها ، وعدم فاعلية الصحف الإلكترونية الخالصة على الإنترنت .

٢- دوافع تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية العربية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار الوطن العربي كانت وراء استخدام النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية العربية ،حيث وافق على ذلك نسبة مرتفعة بلغت ٦١,٤%من المبحوثين الذين يدخلون مواقع هذه الصحف على الإنترنت ، أيد ذلك بشدة ٤٨,٧% ، وأيده دون تحديد درجة

التأييد ١٢,٧% ، في حين اعترض عليه ٩,٧% ما بين غير موافق ٥,٦% وغير موافق على الإطلاق بنسبة ٤,١% ، و لم يحدد٢٨,٩% موقفهم من هذا الدافع .

وتتفق هذه النتيجة مع معظم الدراسات التي تؤكد على أهمية الدوافع المعرفية لدى القراء ، وتتمثل في رغبة الفرد في معرفة ما يدور من وقائع وأحداث تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي ، البحث عن النصيحة والرأي أو بدائل القرارات ، حب الاستطلاع والاهتمام العام ، التعليم والتعليم الذاتي .[35]

كما أوضحت النتائج أن ٤٥,٦% من المبحوثين ممن يستخدمون مواقع الصحف الإلكترونية العربية يستخدمونها بدافع أنها تعود عليهم بالفائدة في مجال عملهم ، حيث أيد ذلك ٩,١% من عينة المبحوثين قراء الصحف الإلكترونية ، وأيده بشدة ٣٦,٥% من المبحوثين ، في حين لم يوافق عليه ٣٥,٦% ، ما بين غير موافق ٢٠,٣% ، وغير موافق على الإطلاق ١٥,٣% .، بينما لم يحدد ١٨,٨ % من المبحوثين رأيا في هذا الدافع ،وتؤكد هذه النتيجة على أهمية الدوافع النفعية وتأثيرها في حث النخبة على استخدام وتصفح مواقع الصحف الإلكترونية العربية .

وبينت نتائج الدراسة أن ٤٢,١% ممن يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية يستخدمون مواقع هذه الصحف بدافع أن قراءة الصحف العربية على الإنترنت أقل تكلفة من شرائها بشكلها المطبوع ، وافق على ذلك ١٦,٢% ، ووافق بشدة ٢٥,٩% ، في حين أوضحت الدراسة أن ٢٤,٨% من المبحوثين ذكروا أنهم لا يدخلون مواقع الصحف الإلكترونية العربية بناء على هذا الدافع ، و لم يحدد ٣٣% رأيا من هذا الدافع، كما بينت الدراسة أن ٣٠,٤% من المبحوثين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية لأنها غير متاحة بشكلها المطبوع ، أيد ذلك بشدة ١٥,٧% ، وأيده دون تحديد درجة التأييد ١٤,٧% ، وذلك بسبب عدم وجود

أصـــل ورقي لها ، أو أنها لا توجد بشكلها الورقي إلا بعد مضي فترة على موعد صـــدورها ، ولم يوافق ٥٢,٨% على هذا الدافع ، في حين لم يبد ١٦,٨% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

وفـــيما يتعلق برأي المبحوثين في امتلاك الصحف الإلكترونية العربية إمكانيات أفضـــل مـــن الصحف المصرية فقد رفض ذلك ٢٦,٩% ، ورفضه على الإطلاق ١٩,٣% بمجموع ٤٦,٢% من المبحوثين ، ولم يبد ١٨,٨% من المبحوثين الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية رأيا في هذه المسألة ، في حين وافق ٣٥% من قـــراء الصـــحف العـــربية على الإنترنت على أن هذه الصحف بها إمكانيات فنية وتكنولوجـــية أفضـــل مـــن الصحف المصرية ، وتشير هذه النتيجة إلى عدم تميز الصحف الإلكترونية العربية كثيرا عن الصحف الإلكترونية المصرية في رأي النخبة المصرية ، بل إن موقعا كموقع صحيفة الأهرام يفوق مواقع لصحف عربية عديدة .

وبيـــنت الدراسة أن ٢٤,٩% من قراء الصحف الإلكترونية العربية من النخبة يســـتخدمونها لأنهـــا تستكتب كتابا عالميين ، وتحتوي على المقالات الهامة ، مثل جـــريدة الشـــرق الأوسط التي تنشر مقالات توماس فريدمان وغيره من الكتاب الـــبارزين ، في حـــين لم يوافـــق ٥٩,٩% على ذلك كدافع لدخولهم لموقع هذه الصـــحف ، ما بين غير موافق بنسبة ٣٩,١% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبة مئوية بلغت ٢٠,٨% ، ولم يحدد ١٥,٢% رأيا في ذلك .

وفيما يتعلق بتمتع الصحف العربية بدرجة من الحرية تفوق درجتها في مثيلتها المصـــرية في عرض الآراء ووجهات النظر المختلفة فقد وافق على ذلك ٢٦,٤% فقـــط مـــن المبحوثين الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية العربية ، ما بين موافق بشـــدة ١٠,٧% ، وموافق ١٥,٧% ، واعترض على ذلك ٤٠,٦% ، واعترض بشـــدة ٢٣,٤% ، ولم يـــبد ٩,٦% رأيـــا في ذلك ، وتشير هذه النتيجة إلى أن

الصـــحف العربية من وجهة نظر النخبة المصرية لا تستفيد بمناخ الحرية الذي وفرته الإنتـــرنت الاستفادة المناسبة ، وربما يعود ذلك إلى أن هذه المواقع امتداد إلكتروني للنســـخة الورقية التي تخضع في كثير من الأحيان للتوجيهات الحكومية داخل كل قطـــر عـــربي ، وأشـــارت الجداول الإحصائية إلى أن ٨,٦% ممن يقرؤون هذه الصحف ذكروا دوافع أخرى .

ويتضـــح من نتائج هذه الدراسة أن الدوافع النفعية المرتبطة بالحاجة إلى معرفة أخبار الوطن العربي ، والمرتبطة بالاستفادة من مواقع هذه الصحف في مجال العمل والحصول على هذه الصحف العربية بتكلفة أقل ومجهود أقل كانت وراء استخدام النخـــبة المصرية للصحف الإلكترونية العربية ، وتبين أن قراءة هذه الصحف بدافع ارتفـــاع مســـتواها عـــن الصحف المصرية أو زيادة نسبة الحرية فيها عن مثيلتها المصـــرية ، أو أنها تستكتب كتابا عالميين قد جاء بنسب أقل من الدوافع السابقة .

٣- مستويات تفضيل النخبة لنوعية المواد الصحفية في الصحف الإلكترونية العربية

بيـــنت نـــتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار السياسية جاءت في المركـــز الأول ، إذ يقـــرؤها ٨١,٢% مـــن عيـــنة الدراســـة الذين يتعرضون للصحف الإلكتـــرونية العربية ، يحرص ٤٨,٧ % على قراءتها بانتظام ، ويقرؤها ٣٢,٥% أحيانا ، وجاءت نسبة من لا يقرؤونها ١٨,٨% .

وبيـــنت النـــتائج أن الموضـــوعات الرياضية جاءت في المركز الثاني في قائمة تفضيلات قراء الصحف الإلكترونية العربية عبر الإنترنت ، إذ يقرؤها ٧٣,١% ، منهم ٣٥% بانتظام ، و ٣٨,١% أحيانا ، في حين لا يقرؤها نسبة ٢٦,٩% من

عيـــنة الدراسة ، إذ يجذب المضمون الرياضي في الإعلام الإلكتروني والتقليدي على حـــد سواء قطاعات كبيرة من الجمهور لمتابعة البطولات العربية ، وأخبار الرياضة بشكل عام .

ثم جـــاءت الموضوعات الثقافية والأدبية في الترتيب الثالث ، ويقرؤها ٧١% من عينة الدراسة الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية العربية ، وينتظم في قراءتها ٢٨,٩% ، ويقرؤها ٤٢,١% أحيانا ، ولا يقرؤها ٣٤% .

ثم تـــأتي الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصات المالية في المركز الرابع ، إذ يقـــرؤها بانتظام ٢١,٣% ، ويقرؤها أحيانا ٤٠,٦% ، ولا يقرؤها ٣٨,١% من المبحوثين الذين يتعرضون لمواقع الصحف الإلكترونية العربية .

كمـــا بينت نتائج الدراسة أن ٣٨,٦% فقط من قراء الصحف الإلكترونية العربية يقرؤون المواد المقالية وصفحات الرأي في هذه الصحف ، وأجاب ١٢,٢% أنهم منتظمون في قراءتها ، وأن ٢٦,٤% يقرؤونها أحيانا ، بينما بلغت نسبة من لا يقرؤون المقالات على مواقع الصحف الإلكترونية العربية ٦١,٤% من إجمالي من يستخدمونها ، وربما يرجع ذلك لصعوبات تتعلق بقراءة المقالات الطويلة عبر شاشة الحاســـب الآلي ، وما تسببه من إجهاد للمستخدم ، كما تدل على غياب أو ندرة الكتاب العرب الذين تجتمع حولهم الآراء ، وتكون مقالاتهم دافعا للقراء لاستخدام موقع الصحيفة على الإنترنت .

ودلـــت نتائج الدراسة على أن ٥٣,٣% من النخبة المصرية التي تقرأ الصحف الإلكتـــرونية العـــربية لا تفضل المواد والموضوعات الفنية ، بينما حرص ١١,٧% منهم على قراءتها ، ويقرؤها ٣٥% بشكل غير منتظم .

ويتضح من ذلك أن المضمون السياسي والإخباري هو أهم ما يفضله النخبة المصرية في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، يأتي بعده المضمون الرياضي ، فالثقافي والأدبي ، فالموضوعات الاقتصادية ، ثم تأتي المادة المقالية في ترتيب أخير .

٤- المادة المقالية الأكثر تفضيلا في الصحف الإلكترونية العربية

يرى الباحث أن المادة المقالية تقيس في الغالب مدى ارتباط القارئ بالصحيفة ، وذلك من خلال ما تتيحه لكتاب متنوعي الأيديولوجيات والانتماءات وما تعرضه من وجهات نظر حول الموضوعات التي تطرح أو تثار ، كما أن قراءة المقال يعبر عن مشاركة متميزة وفعالة ، وربما تدل على كثافة التعرض لمواقع الصحف الإلكترونية ، إذ يستغرق المقال وقتا أطول من غيره من المواد الأخرى ، كما أن التساؤل الخاص بتذكر أسماء كتاب المقالات ربما يحمل في طياته اختبار صدق غير مباشر لمدى الاستخدام الفعال لهذه المواقع .

وقد أظهرت الدراسة انخفاض نسبة تفضيل المادة المقالية في الصحافة الإلكترونية العربية ، الأمر الذي يعني أن الاستخدام الخبري لهذه الصحف يفوق ما عداه من أنماط الاستخدام ، ويتفق ذلك مع نتيجة لإحدى الدراسات الأمريكية ، حيث أكدت أن مواقع الصحف الكبرى على الإنترنت تمثل المواقع الرئيسة على الشبكة ، ووضعت قائمة بالمواقع الإخبارية الأكثر استخداما من جانب المستخدمين في الولايات المتحدة الأمريكية واحتلت المركز الثاني في هذه القائمة موقع صحيفة يو إس إيه توداي USA Today ، وسبقتها شبكة CNN الإخبارية ، وتلتهما شبكة إيه بي سي ABC التليفزيونية الإخبارية .[36]

وكشفت الدراسة الحالية عن أن النسبة الكبرى من مستخدمي الصحف الإلكترونية العربية ذكروا أنهم لا يذكرون الكاتب المفضل لديهم في هذه

الصـــحف ، بينما ذكر ٣٦,٥% من العينة أسماء لبعض الكتاب جاء في مقدمتهم جهـــاد الخازن ، وسمير عطا الله ، وأحمد الجار الله ، ومحمد الرميحي ،د. زغلول النـــجار ، وفهمي هويدي ، وتوماس فريدمان .

٤- المشاركة النشطة للنخبة أثناء تعرضهم للصحف الإلكترونية العربية

بيـــنت نتائج الدراسة أن أكثر الأشكال التفاعلية استخداما من النخبة المصرية في مواقـــع الصحف الإلكترونية العربية هي المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الـــرأي التي تعدها كثير من هذه المواقع ، حيث شارك فيها ٧٣,٦% من المبحوثين الـــذين يقـــرؤون الصحف العربية على الإنترنت البالغ عددهم ١٩٧ مفردة ، وإن اختلفت هذه النسبة في كثافة المشاركة ، فبينما يصوت في هذه الاستفتاءات بشكل إلكتـــروني ٤٢,١% غالـــبا ، فإن ٣١,٥% يشاركون فيها أحيانا ، في حين ذكر ٢٦,٤% أنهـــم لا يشاركون فيها ، وتعد الاستفتاءات واستطلاعات الرأي وسيلة ناجحـــة وســـريعة للكشـــف عن آراء الجمهور تجاه القضايا الهامة ، وتوفر مادة معلوماتـــية لما يمكن تسميته بالرأي العام الإلكتروني ، وتنتشر على كثير من المواقع والبوابات والصحف الإلكترونية ، وهو شكل تفاعلي جديد أتاحته شبكة الإنترنت أضاف بعدا خاصا متعلقا بنشاط المتلقي وإيجابيته .

كمـــا أوضـــحت الدراســـة أن ٦٥,٩% مـــن المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتـــروني علـــى مواقع هذه الصحف ، منهم ٢٩,٤% يستخدمونه غالبا ، و ٣٦,٥% يســـتخدمونه أحـــيانا ، وأجـــاب ٣٤,١% أنهم لا يستخدمون البريد الإلكتروني على مواقع هذه الصحف ، وإن كانوا يستخدمونه في مواقع أخرى .

وأشـــارت الدراسة إلى أن الاشتراك في القوائم البريدية التي تعدها بعض مواقع الصـــحف العربية لتزويد المشتركين بأحدث الأخبار أو نشرات إخبارية كل فترة

زمنية معينة ، وتتيحها بعض الصحف مجانا ، وجاء هذا النشاط في الترتيب الثالث بنســبة كــبيرة أيضا بلغت ٦٣,٥% ، وينضم ٢٥,٩% منهم إلى القوائم البريدية للصحف العربية غالبا، و٣٧,٦% منهم أحيانا ، في حين لا يستخدمها ٣٦,٥% .

وأظهــرت الدراسة أن النخبة المصرية لا تشترك في الخدمات التفاعلية الخاصة بالمشــاركة في غــرف الحوار Chatrooms الجماعية التي تتيحها بعض مواقع الصــحف العــربية ، أو محادثــة الآخــرين عــن طريق استخدام خدمة المراسل Messenger إلا بنسبة قليلة ، حيث يشترك ١٦,٢% في غرف الحوار غالبا ، و١٤,٧% أحــيانا ، بيــنما لا يشترك في خدمة المراســل سوى ٩,٦% غالبا ، ١٧,٨% أحيانا ، في حين لا يدخل غرف الحوار على مواقع الصحف الإلكترونية العــربية ٦٩,١% ، ولا يســتخدم خدمة المراسل ٧٢,٦% من المبحوثين ، وربما يرجع ذلك إلى فقر الإمكانيات التفاعلية على مواقع الصحف العربية الإلكترونية ، وإلى محدوديــة إيجابــية الجمهور ومشاركتهم النشطة أثناء التعرض لهذا النوع من الصحــف .

٥-الإشباعات المتحققة من استخدام الصحف الإلكترونية العربية

أظهـــرت نتائج الدراسة الميدانية أن تلبية الحاجات الإعلامية والصحفية كانت في مقدمـــة الإشباعات التي تحققت للنخبة المصرية من وراء استخدامهم للصحف الإلكتـــرونية العربية بنسبة ٣٨,١% من إجمالي عدد مستخدمي هذه الصحف ، حيث وافق بشدة ١١,٢% ، ووافق بدرجة أقل ٢٦,٩% منهم على ذلك ، بينما اعترض عليه ٤٣,٢% ما بين غير موافق (٢٤,٩%) وغير موافق على الإطـــلاق (١٨,٣%) ، وذكر ١٨,٧% أنهم محايدون في مقولة أن الصحف العربية تلبي هذا الإشباع ، ويدل ذلك على تقدم الإشباعات التوجيهية أو المعرفية لدى النخبة على ما عداها من الإشباعات الأخرى .

وكشـــفت الدراسة أن ٢٦,٩% من العينة يستخدمون مواقع هذه الصحف للتســـلية والتـــرفيه ، حيث وافق على ذلك بشدة ١٢,٢% ، ووافق بدرجة أقل ١٤,٧% ، في حـــين لم يوافـــق علـــى تحقيق الصحف العربية على الإنترنت هذا الإشـــباع ٥٦,٨% ، حيث لم يوافق ٢٢,٨% عليه ، واعترض بشدة ٣٤% من قراء الصحف الإلكترونية العربية ، و لم يبد ١٦,٣% رأيهم في ذلك .

كمـــا بينت النتائج أن ٢١,٣% من المبحوثين قد اكتسبوا من مواقع الصحف الإلكترونية مهارات جديدة ، سواء كانت مهارات معرفية أم فنية أم تكنولوجية ، ووافـــق ٤,٦% على ذلك بشدة ، كما وافق بدرجة أقل ١٤,٧% بينما لم يوافق علـــى ذلـــك غالبية المبحوثين (٥١,٨%) ما بين غير موافق بنسبة ٣٧% ، وغير موافـــق على الإطلاق بنسبة ٢٦,٩% ، الأمر الذي قد يشير إلى افتقار هذه المواقع لوســـائل تنمية مهارات المستخدمين لمواقع الصحف الإلكترونية العربية ، أو لعجز أفراد النخبة لاستخدام وتبني هذه المهارات .

كمـــا أشـــارت الدراســـة إلى أن ٢٠,٧% فقط من المبحوثين الذين يقرءون الصـــحف الإلكتـــرونية العربية على الإنترنت يرون أن الصحافة العربية تزودهم بالتحلـــيلات والأخبار التي لا توجد في الصحف المصرية ، وافق بشدة على ذلك ٨,١% ، ووافـــق بدرجة أدنى ١٢,٦% ، ولم يوافق ٦٢,٩% ما بين غير موافق دون تحديـــد درجـــة عدم الموافقة ٤٠,٦% ، وغير موافق على الإطلاق بنسبـــة ٢٢,٣% ، ولم يحدد ١٦,٢% رأيهم في ذلك ، وربما يشير ذلك إلى أن الصحافة العربية في مجملها لا تقدم ما يميزها كثيرا عن مثيلتها المصرية .

ولم يقـــل ســـوى ٨,٦% مـــن المبحوثين أنهم يقرؤون الصحف الإلكترونية العـــــربية ، وأنهم استفادوا من الوظائف التي تعلن عنها ، وافق على ذلك بشدة ٢,٥% فقـــط ، وأعلـــن ٦,١% موافقتهم بدرجة أقل ، بينما قال ٦٣% أنهم لم يـــتحقق لديهم ذلك ، وذكر ٢٥,٩% أنهم موافقين على أن الصحف العربية تفيد القـــراء من النخبة المصرية بالوظائف التي قد تعلن عنها ، وذكر ٣٧,١% أنهم غير موافقين على ذلك على الإطلاق ، بينما لم يبد ٢٨,٤% رأيا في ذلك .

كمـــا ذكـــر ٧,٦% مـــن عيـــنة الدراســـة إشباعات أخرى تحققت لهم من اســـتخدامهم للصـــحف الإلكتـــرونية العربية مثل إمكانية عرض آرائهم وكتابة تعليقاتهم حول مقالات تنشر بها .

ويتضح من النتائج السابقة أنه لم يتفق أغلبية قراء الصحف الإلكترونية العربية على تحقيق لإشباع ما ، حيث لم يحصل أي منها على نسبة تفوق ٣٨,١% كقيمة إيجابية ، وربما يرجع ذلك إلى تفاوت المهارات الخاصة بالاستخدام ، وغياب الرؤية العامة لاستخدام المبحوثين لمواقع الصحف العربية على الإنترنت .

خامسا: علاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية الأجنبية

أوضحت نتائج الدراسة أن ٢٥% فقط من عينة الدراسة يتعرضون للصحف الإلكتـــرونية الأجنبـــية ، وأن ٣٥,٣% من الذين يقرؤون الصحف الإلكترونية يتعرضـــون للصـــحف الأجنبـــية على الإنترنت ، ويعود انخفاض هذه النسبة إلى المعـــوقات اللغـــوية ، وعـــوامل أخـــرى ترتبط بدوائر اهتمام المبحوثين ومجالات عمـــلهم .

وتخـــتلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى (مها عبد المجيد ٢٠٠٤) حيث أثبـــتت أن الصحافة الإلكترونية الأجنبية حظيت بمستوى تفضيلي عال في ترتيب تفضـــيلات المـــبحوثين لكل من الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية ، وربما يعود ذلك لاختلاف مجتمع البحث في الدراستين ، إذ سجلت الدراسة الحالية نســـبة تعرض منخفضة للصحف الإلكترونية من جانب النخبة الدينية ، الذي أثر علـــى النتائج الإجمالية لنسب التعرض ، بخلاف الدراسة الأخرى التي أجريت على الجمهـــور العام الذي ثبت أن الشريحة الكبرى فيه من الفئة العمرية الشابة ، والتي تتميـــز بكل من الكثافة والمهارة في استخدام وتبني الأشكال الاتصالية المستحدثة ، ومنها الصحافة الإلكترونية .

١-أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا:

وعـــن أكثـــر الصـــحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا لدى المبحوثين جاءت جريدة النيويورك تايمز الأمريكية New York Times في المرتبة الأولى ، إذ يحـــرص على قراءتها ٧٧% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية ، منهم ٣٢% يقـــرؤونها بانتظام ، و٤٥% يقرؤونها أحيانا ، بينما لا يقرؤها ٧% ، ولا يعرف موقعها ١٦% من المبحوثين ، وفي المرتبة الثانية جاءت مجلة تايم Time الأمريكية

أيضـــا ، إذ يقرؤها ٧١% من المبحوثين ، ٣٢% منهم يقرؤونها بانتظام ، و٣٩% أحيانا ، ولا يقرؤها ١٧% ، وأجاب ٢٤% أنهم لا يعرفون موقعها .

وجـــاء في المـــرتبة الثالثة صحيفة التايمز The Times البريطانية ، ويقرؤها ٦٦% مـــن المـــبحوثين ، مـــنهم ٣٦% ينتظمون في قراءتها ، و٣٠% يقرؤونها أحـــيانا ، في حين لا يقرؤها ١٤% ، ولا يعرف موقعها ٢٠% .

وفي المـــرتبة الـــرابعة جـــاءت مجلة نيوزويك News Week الأسبوعية الأمريكية ، ويقرؤها ٥٩% من المبحوثين ، منهم ٢٧% بانتظام ، ويدخل موقعها الإلكتـــروني ٣٢% بشـــكل غـــير منتظـــم ، ولا يقرؤها ١٧% ، ولا يعـــرف موقـــعها ٢٤% .

وجـــاءت صـــحيفة الصنداي تايمز Sunday Times البريطانية لتسجل المركـــز التفضـــيلي الخـــامس ، إذ يحـــرص على قراءتها ٥٣% من قراء الصحف الإلكتـــرونية الأجنبية من عينة الدراسة ، ينتظم ٢٠% منهم في قراءتها ، و٣٣% يقـــرؤونها أحـــيانا ، في حين لا يقرؤها ولا يعرف موقعها ٢٨% ، ١٩% عـــلى التوالي .

تلتها جريدة واشنطن بوست Washington Post الأمريكية ، ويقرؤها ٤٦% ممـــن يتعرضـــون لمواقـــع الصحف الأجنبية على الإنترنت ، ويحرص على الانتظام في قراءتها ١٩% ، ويقرؤها ٢٧% بشكـــل غير منتظم ، ولا يقـــرؤها ١٣% ، ولا يعرف موقعها ٤١% من المبحوثين .

وجـــاءت صـــحيفة يو إس إيه توداي USA Today الأمريكية في المرتبة التالـــية بتفضـــيل ٤٢% من المبحوثين ، ويقرؤها ٢٥% منهم بانتظام ، و١٧% أحيانا ، بينما بلغت نسبة من لا يقرؤونها ١٦% ، ومن لا يعرفون موقعها ٤١% من المبحوثين .

ثم صـــحيفة الجارديان The Gurdian البريطانية ، ويقرؤها ٣٤% ما بين منتظم في قراءتها ١٣% ، وغير منتظم ٢١% ، ولا يقرؤها ولا يعرف موقعها ٦٦ % من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية على الإنترنت .

تلـــتها جـــريدة الفاينانشيال تايمز The Financial Times البريطانية بنســـبة تفضـــيل بلغـــت ٣١% من القراء ، و٦٦% ، و٦٩% لا يقرؤونها أو لا يعـــرفون مـــوقعها ، ثم كل من مجلة الإيكونومست Economist البريطانية ، وصحيفة لوفيجارو Le Figaro الفرنسية بنسبة ٢٢% لكل منهما بينما بلغت نسبة من لا يقرؤون الصحيفتين أو لا يعرفون موقعيهما ٧٨%من المبحوثين .

ثم تلـــتهما جريدة لوموند LeMonde الفرنسية ، ويقرؤها ١٨% من قراء الصحف الأجنبية على الإنترنت ، يحرص على الانتظام في قراءتها ٧% ، ويقرؤها ١١% أحيانا ، بينما لا يقرؤها ١٧% ، ولا يعرف موقعها ٦١% من المبحوثين .

وأجاب ٢٠% من عينة الدراسة التي تتعرض للصحف الأجنبية على الإنترنت أنهـــم يدخلون مواقع صحف أخرى مثل صحيفة يديعوت أحرونوت ، وهاآرتس الإسرائيليتين للتعرف على اتجاهات ومواقف صحافة دولة الاحتلال الإسرائيلي .

ويتضح مما سبق ما يلي :

- تقدم نسبة الصحف الناطقة بالإنجليزية ، حيث لم تأت الصحف الفرنسية مـــثلا إلا في مؤخرة القائمة الأكثر تفضيلا ، ويشير ذلك إلى سيطرة اللغة الإنجليـــزية على مضمون الإعلام الإلكتروني عبر الإنترنت سواء من حيث معـــدل إنـــتاج وتـــبادل الوثائق الإلكترونية أو اللغة المستخدمة في آلات البحث والبرمجيات اللازمة للتعامل مع جوانب الشبكة المختلفة .[37] ومثل الـــتحدي اللغوي حائلا دون التعرض لمواقع صحف إلكترونية تابعة لدول

أخرى هامة ومؤثرة في المجتمع الدولي مثل ألمانيا ، روسيا ، إيران ،وغيرها من الدول .

- سيطرة الصحف الأمريكية على قائمة الصحف الإلكترونية الأجنبية الأكثر تفضيلا ، حيث حصلت وحدها على ٤٥ درجة ، بينما حصلت الصحف البريطانية على ٢٩ درجة ، ثم الصحف الفرنسية على ٤ درجات ، وذلك لعـــدة عوامل ترتبط بالمتغيرات السياسية والإعلامية والتكنولوجية ، وهي سمة من سمات الإعلام في عصر العولمة ، حيث هيمنة الشركات الأمريكية علـــى قطاع الإعلام والاتصال والترفيه ، والمقصود بالهيمنة هنا السيطرة علـــى الملكـــية ، والسيطرة على محتوى وتوجهات المضامين والأشـــكال المنـــتجة ، حـــيث يوجد في العالم ست مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية ، ولها حضور دولي كبير يتفاوت من مؤسسة لأخرى ، أربعة منها أمريكية ، وواحدة أوربية ، وواحدة أسترالية أمريكية .[38]

نمط الاستخدام / الصحيفة	بانتظام		أحيانا		لا أقرأها		لا أعرف موقعها		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نيويورك تايمز New york Times[39]	٣٢	٣٢	٤٥	٤٥	٧	٧	١٦	١٦	١٠٠	١٠٠
واشنطن بوست [40]Washington Post	١٩	١٩	٢٧	٢٧	١٣	١٣	٤١	٤١	١٠٠	١٠٠
يوإس إيه توداي USA Today[41]	٢٥	٢٥	١٧	١٧	١٦	١٦	٤٢	٤٢	١٠٠	١٠٠
صنداي تايمز [42]Sunday Times	٢٠	٢٠	٣٣	٣٣	٢٨	٢٨	١٩	١٩	١٠٠	١٠٠
فيناتشيال تايمز [43]Financial Times	١٣	١٣	١٨	١٨	٣٥	٣٥	٣٤	٣٤	١٠٠	١٠٠
التايمز [44]The Times	٣٦	٣٦	٣٠	٣٠	١٤	١٤	٢٠	٢٠	١٠٠	١٠٠
الجارديان The Gurdian[45]	١٣	١٣	٢١	٢١	١٩	١٩	٤٧	٤٧	١٠٠	١٠٠
لوموند [46]Le monde	٧	٧	١١	١١	٤	٤	٧٨	٧٨	١٠٠	١٠٠
لوفيجارو Le figaro[47]	١٢	١٢	١٠	١٠	١٧	١٧	٦١	٦١	١٠٠	١٠٠
تايم Time[48]	٣٢	٣٢	٣٩	٣٩	١٥	١٥	١٤	١٤	١٠٠	١٠٠
نيوزويك Newsweek[49]	٢٧	٢٧	٣٢	٣٢	١٧	١٧	٢٤	٢٤	١٠٠	١٠٠
إيكونومست Economist[50]	٩	٩	١٣	١٣	٢٠	٢٠	٥٨	٥٨	١٠٠	١٠٠
أخرى	١٢	١٢	٨	٨	–	–	–	–	٢٠	٢٠

جدول يوضح أنماط استخدام النخبة للصحافة الإلكترونية الأجنبية

٢- دوافع التعرض للصحف الإلكترونية الأجنبية

أظهـــرت نتائج الدراسة أن تعرض النخبة المصرية لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبـــية كان بهدف تزويدهم بأخبار العالم ، حيث ذكر هذا الدافع ٩٠% منن قراء الصحف الأجنبية على الإنترنت ، ٦٢% منهم وافقوا بشدة ، و٢٨% وافقوا دون تحديـــد لدرجة الموافقة ، بينما لم يعترض على ذلك سوى ٣% و لم يبد ٧% رأيا في ذلك ، ويفسر هذا الأمر أن الدافع المعرفي يعد من أقوى الدوافع لاستخدام وسائل الاتصال ، ولأن هذه الصحف التي تصدر في دول غربية مرآة تعكس الواقع السياسي والاقتصادي والحضاري لتلك الدول ، ومن الأهمية بمكان أن يحيط النخبة بهذه الأمور .

وبينت النتائج أن ٧١% يستخدمون الصحف الإلكترونية الأجنبية لأن قراءتها على الكمبيوتر أقل تكلفة من شرائها بشكلها المطبوع ، ووافق على ذلك ٤٠% ، ووافق بشدة ٣١% من المبحوثين ، في حين لم يوافق ٩% على ذلك ، و١٢% لم يوافقـــوا علـــى الإطلاق ، وامتنع ٨% عن إبداء رأيهم في ذلك ، وتوفر الإنترنت الصحف الأجنبية للمستخدمين دون أن تحملهم تكلفة طباعتها وتوزيعها ، أو عناء البحث عنها ، كما أن الشبكة المعلوماتية توفر إمكانية نقل الصحيفة إلى قارئها عر الحاســـب الآلي المتصــــل بالإنترنت بطريقة أسرع بكثير من طباعتها على الورق ، فالصحيفة الورقية تكون قديمة ١٢ ساعة على الأقل .

وكشـــفت نـــتائج الدراسة أن ٦٣% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية يقـــرؤونها بدافع الاستفادة منها في مجال عملهم ، وخاصة النخبة الإعلامية ، حيث توفـــر لهم المعلومات والبيانات التي لا غنى عنها لأداء عملهم الإعلامي ، أيد ذلك ١٦% ، وأيـــده بشدة ٤٧% ، بينما لم يوافق على ذلك ٢٥% ، و لم يوافق ٦% بشدة ، و لم يبد ٦% آخرين رأيهم في ذلك .

واختار ٥٦% من المبحوثين دافع قراءة الصحف الأجنبية أنها غير متاحة بشكلها المطبوع ، ٢٦% وافقوا على ذلك ، و٣٠% وافقوا عليه بشدة ، حيث إن صحفهم (بالنسبة للنخبة الصحفية) أو أماكن عملهم لا توفرها لهم ، أو أنهم لا يعرفون كيفية الحصول عليها ، و لم يوافق على ذلك ٢٩% ، بينما لم يبد ١٥% من المبحوثين رأيهم في ذلك .

كما أوضحت الدراسة أن نسبة ٤٧% ذكروا أن هذه الصحف تلتزم الدقة والموضوعية فيما تنشره ، وافق على ذلك ٢٧% ، ووافق بشدة ٢٠% من المبحوثين ، بينما لم يوافق على ذلك ٥٣% منهم ما بين غير موافق (٢٩%) ، وغير موافق على الإطلاق (٢٤%) ، الأمر الذي يشير إلى أن هناك مستوى ثقة "متوسط " في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وربما يعود ذلك إلى نقصان ثقة المبحوثين في النظم السياسية التي تصدر في إطارها هذه الصحف .

وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ٣٠% من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية يتعرضون لها بسبب أنها تضم عددا من المقالات لكتاب عالميين يحبون أن يطلعوا على وجهات نظرهم في القضايا المختلفة ، وافق على ذلك ٢١% ، ووافق بشدة ٩% ، بينما لم يوافق ٣٧% على تعرضهم لهذه الصحف بناء على هذا الدافع ، و لم يوافق بشدة ١٥% من المبحوثين ، و لم يبد ١٨ % رأيهم في ذلك .

وذكر ٢٩% من المبحوثين أنهم يدخلون مواقع تلك الصحف لأنهم يحبون الاطلاع على مضمون الإعلام الدولي ، وافق ١٨% على ذلك ، ووافق بشدة ١١ % ، بينما لم يوافق عليه ٣٧% من المبحوثين ، و لم يبد ٣٤% رأيهم في هذا الدافع كسبب لتعرضهم للصحف الأجنبية في مواقعها على الإنترنت ،وذكر ٤%

دوافـــع أخـــرى مـــثل الاطـــلاع على صورة المسلمين في هذه الصحف . بدافع الفضـــول ، ومعرفة ماذا يقول الغرب وكيف يفكر .

٣-مســـتويات تفضـــيل النخـــبة لنوعـــية المـــواد التحريرية في الصحف الإلكترونية الأجنبية

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الموضوعات والأخبار السياسية كانت أكثر الموضـــوعات تفضـــيلا لـــدى النخبة المصرية ، إذ يقرؤها ٨٢% ، ٦٧% منهم ينتظمون في قراءتها ، و١٥% يقرؤونها أحيانا ، و١٨% لا يقرؤونها ، وتتفق هذه النتـــيجة مع كل الدراسات التي أثبتت للمواد الإخبارية رتبا تفضيلية عليا ، سواء كان ذلك في الصحافة الورقية أو الصحافة الموجودة على الإنترنت .

وجـــاءت الموضوعات الرياضية في المركز الثاني بنسبة ٦٣% من المبحوثين ، ويحرص على قراءتها بانتظام ٢٨% ، ويقرؤها أحيانا ٣٥% من عينة الدراسة التي تتعـــرض للصحف الإلكترونية الأجنبية ، بينما بلغت نسبة من لا يقرأ الموضوعات الرياضية في الصحف الأجنبية ٣٧% ، وقد تفهم هذه النتيجة في إطار العلاقة بين الفئات العمرية لعينة الدراسة ، إذ سجلت هذه الدراسة أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ ســـنة هـــي الأكثـــر تمثيلا ، وهي فئة الشباب الذين تستهويهم الموضوعات الرياضية ، وتحتل جزءا كبيرا من اهتماماتهم .

وجـــاء بنســـبة عالية أيضا الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصات العالمية كمـــادة مفضلة ثالثة بنسبة ٥٧% ما بين متصفح لهذه الموضوعات أحيانا ٣١% وبشكل منتظم ٢٦% ، في حين بلغت نسبة من لا يقرؤونها ٤٣% من المبحوثين .

وبينت الدراسة أن الموضوعات الفنية فضلها ٤٣% من المبحوثين قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية ، وأن موضوعات التسلية والترفيه الأخرى جاءت بنسبة تفضيل ٢١% من المبحوثين ، بما يؤكد على أهمية وظيفة التسلية والترفيه كأحد الوظائف الهامة التي تقوم بها وسائل الإعلام ، حيث تساعد الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية ، وتساعده بذلك على الراحة والاسترخاء ، بجانب شغل أوقات الفراغ ، واكتساب الثقافة والمتعة الجمالية ، وتساعده على إطلاق العواطف والمشاعر .[51]

ويتبين مما سبق ن أن نسبة قليلة من قراء الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضل الموضوعات الثقافية والأدبية (٣٤%) ، حيث يقرؤها ١٤% بانتظام ، ويقرؤها ٢٠% أحيانا ، في حين بلغت نسبة من لا يقرؤها ٦٦% من المبحوثين ، كما أشارت الدراسة إلى أن المقالات وصفحات الرأي من أقل أبواب الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا ، حيث يقرؤها ٢٩% من المبحوثين ، ١٠% ينتظمون في قراءتها ، و١٩% يقرؤونها أحيانا ، ولا يقرؤها ٧١% من العينة ، وذكر ٨% موضوعات أخرى مثل الموضوعات الوثائقية والملفات الخاصة أو الموضوعات العسكرية ، والموضوعات التي تتعلق بالأوضاع الداخلية لمصر ، وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أخرى ، حيث فضل المبحوثون في مواقع الصحف الأجنبية الموضوعات المتعلقة بأخبار العالم بنسبة ٦٤% ، والأخبار العربية بنسبة ٦٢% ، والصور والفيديو والملفات الصوتية بنسبة ٤٣% ، والمقالات ومواد الرأي بنسبة ٢٦% ، والخدمات الأخرى المتاحة على مواقع هذه الصحف بنسبة ١٧% ، بينما ذكر ٦% أنه لا يوجد في هذه الصحف ما يفضلونه .[52]

٤- الكتاب الأكثر تفضيلا لدى النخبة في الصحافة الإلكترونية الأجنبية

كشـــفت نـــتائج لدراسة أن غالبية عينة الدراسة ٨٤% لا يستطيعون تحديد الكاتـــب المفضل لديهم في الصحف الإلكترونية الأجنبية ، بينما ذكر ١٦% أسماء بعض الكتاب مثل كلستوفر ديكي ، وروبرت فيسك ، وفريدمان .

وتـــتوافق هـــذه النتـــيجة مع نتيجة الجزئية الخاصة بتفضيلات النخبة للمواد التحريـــرية في الصـــحف الإلكترونية الأجنبية ، حيث حظيت المادة المقالية بنسبة تفضـــيل منخفضة ، ومع التقارير التي أشارت إلى أن شاشة الحاسب الآلي ليست الوســـيلة الأنسب لقراءة المقالات الطويلة ، والتحليلات المتعمقة حيث تؤدي إلى الإجهاد البـــصري غالبا .

٥- المشاركة النشطة للنخبة أثناء تعرضهم للصحف الإلكترونية الأجنبية

كشـــفت نـــتائج الدراســـة الحالية عن نشاط غير كثيف للنخبة على مواقع الصـــحف الإلكتـــرونية الأجنبية فيما عدا المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الـــرأي، فقـــد شـــارك فيها ٦٢% من عينة الدراسة التي تتعرض لهذا النوع من الصـــحف ، ما بين ٣٩% يشاركون فيها غالبا ، و٢٣% يشاركون فيها أحيانا ، بيـــنما يحجـــم عن المشاركة فيها ٣٨% من المبحوثين ، وتعد من أيسر الأشكال التفاعلية استخداما .

وجـــاء اســـتخدام المـــبحوثين للقوائم البريدية بنسبة ٣٩% ، ويحرص على الاشـــتراك في هذه القوائم ٢٥% بانتظام ، في حين ذكر ١٤% أنهم يستخدمونها أحـــيانا ، وذكـــر ٦١% أنهـــم لا يشتركون في هذه الخدمة التي تتيحها الصحف لإمداد المستخدمين بنشرة إخبارية دورية عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم .

بينما دلت نتائج الدراسة أن ٣٤% من النخبة مستخدمي الصحف الإلكترونية الأجنبية يدخلون غرف الحوار والنقاش Chatrooms على مواقع هذه الصحف ، ذكر ١٦% أنهم يفعلون ذلك بانتظام ، وذكر ١٨% منهم أنهم يفعلونه أحيانا ، في حين ذكر ٦٦% من المبحوثين أنهم لا يستخدمونها .

وتشير هذه النتيجة إلى أن الاتصال مع الغرب ضعيف عبر مواقع الصحف الإلكترونية ، حيث أكدت العديد من الدراسات أن الحوار والتفاعل مع الآخرين يعد الوسيلة المثلى لتحسين صورة الأطراف المتحاورة ، ولتحقيق مبدأ التبادل الثقافي الفعال ، وحوار الحضارات المثمر ، ولا شك أن النخبة هم أكثر الفئات تأهيلا للقيام بهذا الدور .

وبينت نتائج الدراسة أن استخدام المراسل Messenger من خلال مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لإجراء حوار صوتي مع أحد الأشخاص في مؤخرة الأشكال التفاعلية المتعددة التي تتيحها مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية لمستخدميها ، حيث شارك فيها ٢٠% من المبحوثين ، ذكر ٤% منهم أنهم فعلوا ذلك بانتظام ، و١٦% أحيانا ، وذكر ٨٠ % أنهم لا يستخدمونها ، كما ذكر ٢ % أمورا أخرى من الممارسات التي تضفي على المستخدم سمات الإيجابية والمشاركة النشطة ، مثل كتابة التعليقات على بعض المقالات الواردة فيها .

٦- الإشباعات التي يحققها استخدام الصحف الإلكترونية الأجنبية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الإشباعات التي تحققت للنخبة المصرية عينة الدراسة من تصفح مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية كانت تزويدهم بالأخبار والمعلومات التي يريدونها ، حيث وافق على ذلك ٧٦% من المبحوثين ، منهم ٤١% وافقوا بشدة ، و٣٥% وافقوا دون تحديد درجة الموافقة ، واعترض

عليه ٨٪ ، واعترض عليه بشدة ١١٪ فقط من المبحوثين ، في حين لم يحدد ٥٪ رأيهم في ذلك ، وتؤكد تلك النتيجة أهمية تحقيق الإشباعات المعرفية لدى المبحوثين طبقا لمدخل الاستخدامات والإشباعات ، ويؤكد أيضا على أهمية ما ذكره المبحوثون من أن الإشباع الثاني كان تلبية كافة الاحتياجات الصحفية من موقع الجريدة الإلكتروني ، حيث قال بذلك ٥٤٪ من المبحوثين ، ما بين موافق ٢٥٪ ، وموافق بشدة ٢٩٪ ، بينما ذكر ١٦٪ من المبحوثين أنهم لا يوافقون على أن الصحف الإلكترونية الأجنبية تحقق لهم ذلك ، وذكر ٩٪ تأكيدهم على نفي تحقيق ذلك ، بينما لم يحدد ٢١٪ من المبحوثين رأيهم في دور الصحافة الأجنبية على الإنترنت في تحقيق هذا الإشباع المعرفي .

وبينت نتائج الدراسة أن الصحافة الإلكترونية الأجنبية قد أعطت ٣٩٪ من المبحوثين صورة موضوعية وصادقة عن الأحداث الهامة ، وافق على ذلك ٢٢٪ ، ووافق عليه بشدة ١٧٪ من عينة النخبة ، في حين نفى ٢٦٪ أن تكون الصحف الأجنبية قد نقلت إليهم هذه الصورة الموضوعية والصادقة عن الأحداث ، ونفى ذلك بشدة ١٥٪ ، و لم يبد ٢٠٪ من المبحوثين رأيهم في ذلك .

كما أشارت الدراسة إلى أن ٣٣٪ فقط من المبحوثين ذكروا أنهم قد اكتسبوا من مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية مهارات جديدة ، ما بين موافق ٢٠٪ ، وموافق بشدة ١٣٪ ، ورفض ذلك الدافع ٥١٪ من المبحوثين ، والتزم ١٦٪ من المبحوثين الحياد حيال ذلك .

وجاء وبنسبة أخيرة رأي المبحوثين في كون الصحف الأجنبية على الإنترنت قامت بوظيفة شغل أوقات فراغهم والترفيه عنهم بنسبة ٢٨٪ ، وافق على ذلك ١٦٪ ، ووافق عليه بشدة ١٢٪ ، واعترض عليه ٤١٪ من المبحوثين ، و لم

يذكر ٣١% من المبحوثين رأيهم في مدى قيام مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية بهذا الدور بالنسبة لمستخدميها .

يتضـــح من ذلك أن الإشباعات المعرفية جاءت في المرتبة الأولى ، ثم الإشباعات النفعـــية المرتبطة بتحقيق تقدم ومنفعة ذاتية للمستخدمين ، ثم الإشباعات الوجدانية والعاطفـــية في درجة أخيرة في ترتيب الإشباعات المتحققة للنخبة المصرية من وراء استخدامهم لمواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية على الإنترنت .

هوامش الفصل السادس

[1] د.جواد راغب الدلو ، الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة ، مجلة كلية اللغة العربية (جامعة الأزهر ك القاهرة ، العدد٢٠، ٢٠٠٢) ص ١٢٩٠

[2] د. حسني محمد نصر ، **الإنترنت والإعلام.. الصحافة الإلكترونية**(العين :مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)ص١٣٦

[3] مها عبد المجيد صلاح ، **استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤)

[4] مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص

[5] جواد راغب الدلو ، مصدر سابق ، ص ١٢٩٧

[6] د. نبيل علي ، تحديات عصر المعلومات (القاهرة : دار العين للنشر ، ٢٠٠٣) ص٥٩

[7] د.محمد عبد الحكيم محمد ، **التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة** ، دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أبريل ٢٠٠٣ ،ص ص٣٧:٣٢

[8] هي كبرى الصحف اليومية المصرية الصباحية ، وقد ظهر العدد الأول الإلكتروني منها على الإنترنت في ٥ أغسطس ١٩٩٨م، ويرأس تحريرها أسامة سرايا وموقعها الإلكتروني http://www.ahram.org.eg/ ويضم موقعها نسخة إلكترونية من إصدارات المؤسسة ، ويتم فيه نشر بعض المواد دون الأخرى ، ويوجد بالموقع استطلاعات رأي ، وعناوين متحركة ، وبعض الخدمات والمواد غير الموجودة في النسخة الورقية مثل مشاهدة أهداف كرة القدم ، ودليل مواقع ، ويوجد بحث في أي إصدار من إصدارات المؤسسة على حدة ، كما يوجد أرشيف يتيح الوصول إلى الأعداد السابقة منها

[9] هي صحيفة يومية مصرية صباحية ، وقد تأخر ظهورها على الإنترنت نسبيا ، وظهر العدد الإلكتروني الأول في ٣٠يونية ٢٠٠٠م، ويرأس تحريرها محمد بركات . وموقعها الإلكتروني ا http://www.akhbarelyom.org/

[10] هي صحيفة أسبوعية تصدر كل يوم سبت عن مؤسسة أخبار اليوم ، ويرأس تحريرها ممتاز القط وموقعها الإلكتروني/http://www.akhbarelyom.orgوهو موقع متناسق الألوان يتيح إمكانية البحث ، ويوجد أرشيف للأعداد السابقة ودفتر للزوار يتيح لكل زائر كتاب تعليق على الموقع ويراه باقي الزوار ، وينشر معظم المادة المنشورة في الصحيفة الورقية .

[11] هي صحيفة يومية مصرية صباحية ، وهي أول صحيفة يومية تظهر على الإنترنت وتدخل عالم الصحف الإلكترونية في ١٦ فبراير ١٩٩٧م ، ويرأس تحريرها محمد على إبراهيم وموقعها الإلكتروني http://www.algomhuria.net.eg/algomhuria/today/fpage/ وهو موقع تستخدم فيه الجرافيك بكثرة ،ولا توجد فيه خدمة البحث ، وبه خدمة الرجوع إلى أعداد جريدة الجمهورية السابقة (الأرشيف)، وروابط للدخول إلى بقية إصدارات دار التحرير للطبع والنشر ، وخدمة قراءة الصحف بنظام الPDF

[12]هي صحيفة أسبوعية مستقلة تصدر كل يوم اثنين صدر العدد الأول منها "يوم ١٧ فبراير ١٩٩٧ بعد أن اجتازت عدة إجراءات إدارية عبر مصلحة الشركات وهيئة سوق المال والمجلس الأعلى للصحافة، حيث تم تأسيس الصحيفة وفقاً لنظام الشركات المساهمة الذي نص عليه قانون تنظيم الصحافة رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ والذي منح الأفراد حق إصدار" صحف خاصة "وفقاً لنظام الشركات المساهمة، ويرأس تحريرها مصطفى بكري. وموقعها الإلكتروني

[13]هي صحيفة أسبوعية ، تصدر كل يوم خميس عن حزب الأحرار ، وتنطق بلسان الإخوان المسلمين المحظور نشاطها في مصر ، ويرأس تحريرها محمود عطية وموقعها الإلكتروني

http://www.afaqarabia.co/p ، وهو موقع متوسط الإمكانيات ، به خدمة البحث والأرشيف والقوائم البريدية ، ويضم عددا من الأبواب مثل سكرتيرك الصحفي والمشاغب خانة ، ومنارات العلم .

[14]هي صحيفة يومية معارضة تصدر عن حزب الوفد ، ويرأس تحريرها عباس الطرابيلي ، وموقعها الإلكتروني www.alwafd.org/front/index.php وهو موقع متوسط من حيث الجاذبية ، وبطيء لكثرة البيانات، وبه محرك بحث يظهر في كل الصفحات ، وإمكانية البحث من جو جل من داخل الموقع ، واستفتاءات ونشرة بريدية وأرشيف للأعداد السابقة .

[15]هي جريدة أسبوعية متخصصة تصدر عن مؤسسة أخبار اليوم ، وتصدر كل يوم أحد ، ويرأس تحريرها جمال الغيطاني ، وموقعها الإلكتروني http://adab.akhbarelyom.org/ ، ويضم الموقع إمكانيات البحث في العدد الحالي و الأعداد السابقة ، ويضم الأبواب التي تضمها النسخة الورقية مثل ساحة الإبداع ، وجسر الحنين ، ونقطة عبور .

[16]هي جريدة أسبوعية تصدر عن حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي كل يوم أربعاء ، ويرأس تحريرها نبيل زكي ، وموقعها الإلكتروني/http://www.al-ahaly.co وهو موقع متواضع من حيث التصميم ومن حيث الخدمات التي يقدمها للزوار ، وينقسم إلى عدة أبواب مثل تحقيقات ، ثقافة وفنون ، أخبار وتقارير ، وهي أبواب النسخة الورقية .

[17]هي جريدة أسبوعية متخصصة في أخبار الجريمة ، وتصدر عن مؤسسة أخبار اليوم ، كل يوم ، ويرأس تحريرها محمود صلاح، وموقعها الإلكتروني

http://www.hawadeth.akhbarelyom.org/issues/695/0110.html وتتيح بعض الخدمات كالبحث والاشتراك في النسخة الورقية ، ودفتر للزوار لتسجيل آرائهم حول الموقع.

[18]هي جريدة يومية مسائية تصدر عن دار التحرير للطبع والنشر ، ويرأس تحريرها ، وموقعها الإلكتروني

[19]هي جريدة أسبوعية إسلامية متخصصة تصدر كل يوم خميس عن دار مايو الوطنية للنشر ، ومستشار تحريرها الدكتور عبد الله النجار ، وموقعها الإلكتروني

http://www.masrawy.com/Magazines/Allwaa/x وهو ليس موقعا مستقلا ، وإنما تستضيفه أحد المواقع وهو موقع مصراوي ، وهو موقع محدود الإمكانيات ، ويحتوى على إعلانات خاصة بالموقع المضيف .

[20]جمـــال محمـــد غـــيطاس ، **مدخل إلى الصحافة الإلكترونية** ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهـــرة :المركـــز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة ،العدد ١١٤يناير ـــ مارس ٢٠٠٤) ص٢٢٧

[21]د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص ١٠١

[22]المصدر السابق نفسه ، ص ١٣٧

[23]د. صلاح عبد اللطيف ، الصحافة المتخصصة (القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والنشر ، ١٩٩٧) ص ١٤٥

[24]مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٥٦

[25]مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٢

[26]هي جريدة يومية عربية تصدر من لندن عن الشركة السعودية للأبحاث والتسويق ، تأسست سنة ١٩٧٨م ، وقد ظهر العدد الإلكتروني الأول منها على الإنترنت في ٩سبتمبر ١٩٩٥م ، ويرأس تحريرها طارق الحميد، وموقعها الإلكتروني http://www.asharqalawsat.com/ ويتميز موقعها بالعديد من الخدمات كالبحث والأرشيف والمشاركة في الاستفتاءات ، والقوائم البريدية وإمكانية قراءة نسخة إلكترونية بالإنجليزية، وإمكانية إضافة تعليقات مباشرة على مقالات الكتاب ،وإمكانية تحميل بعض الخلفيات من الموقع screen caver ، والتصميم سهل وجذاب ، ومن أبوابها اقتصاد ، فنون وتليفزيون ، عرب وعجم ، المقالات ، عرض كتب ، ...الخ

[27]هي جريدة يومية عربية صحيفة يومية سياسية عربية دولية مستقلة"أسسها كامل مروة وصدر عددها الأول في بيروت ٢٨ كانون الثاني (يناير) ١٩٤٦، الموافق ٢٥ صفر ١٣٦٥هـــ. و عاودت صدورها عام ١٩٨٨.تصدر من لندن عن ١يونيو ١٩٩٦م، وقد ظهر العدد الإلكتروني الأول منها على الإنترنت في ٩ سبتمبر ١٩٩٥م ، ويرأس تحريرها غسان شربل ، وموقعها الإلكتروني http://www.daralhayat.com/ ويتميز موقعها بالتناسق وحسن التصميم ، وتتيح عددا من الخدمات لمتصفحي موقعها الإلكتروني مثل البحث وإمكانية التصفح بنظام ال PDF لكن بمقابل وليس مجانيا ، والاستفتاءات والقوائم البريدية ، ويضم موقعها إعلانات وخدمات مثل الطقس وأسعار العملات ونوافذ على إصدارات دار الحياة .

[28]هي جريدة سعودية وهي أول صحيفة يومية سعودية تدشن لها موقعا على الإنترنت ، يرأس تحريرها خالد بن حامد المالك، وموقعها الإلكتروني/http://www.al-jazirah.com.sa وهو موقع ذو تصميم جيد يضم خدمات البحث والأرشيف والقوائم البريدية ، وبه عدد كبير من الإعلانات ، وبه عدد من الأقسام مثل منوعات ، الرأي ، خدمات الجزيرة ، مسابقة الجزيرة ...الخ

[29]هي جريدة يومية لبنانية أسسها جبران تويني عام ١٩٣٣م ، يرأس تحريرها غسان تويني ، وموقعها الإلكتروني/http://www.annaharonline.com ، ويضم الموقع عددا من الخدمات كالبحث والأرشيف ، وإمكانية قراءة الصحيفة بنظام الPDF ، ويقسمن الموقع إلى أبواب مثل العرب والعالم ، قضايا النهار ، مذاهب وأديان..الخ

[30]هي جريدة يومية فلسطينية صدر العدد الأول منها في ٢٥ ديسمبر١٩٩٥م عن شركة الأيام للصحافة والطباعة والنشر ، يرأس تحريرها حسن البطل ، وموقعها الإلكتروني/http://www.al-ayyam.com ، ويضم الموقع بعض الخدمات كالبحث وخدمة الأرشفة ، وقراءة الصحيفة كاملة بنظام الPDF وبالموقع دفتر للزوار لإبداء الرأي ورجع الصدى والبريد الإلكتروني ، بالإضافة إلى خدمات معرفة الطقس وأسعار العملات ، ومن أبوابها : أيام فلسطينية ، أيام عربية ، المقالات ، كاريكاتير اليوم.

[31]هي جريدة يومية قطرية تصدر عن دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع ، يرأس تحريرها عبد اللطيف عبد الله آل محمود ، وموقعها الإلكتروني/http://www.al-sharq.com، وموقعها متناسق من حيث الألوان والتصميم ، ويضم خدمات البحث والأرشيف ، والاستفتاءات ، وتتنوع أبوابها مثل محليات ، العالم اليوم ، رأي الشرق ، مقالات ، وغيرها .

[32]هي جريدة يومية إماراتية ، يرأس تحريرها ظاعن شاهين ، وموقعها الإلكتروني
http://www.albayan.ae/servlet/Satellite?pagename=Bayan/Page/BayanPage&c= ، وهو موقع جيد من حيث التصميم ،وتحتوي على عدد من الخدمات مثل البحث ، خدمة الأرشيف ، الاستفتاءات للمتصفحين ، وإمكانية كتابة تعليقات القراء في الصفحة الرئيسية وإمكانية الاشتراك في بعض الخدمات غير المجانية التي تقدمها الصحيفة مقابل ٣٠٠درهم في السنة ، بالإضافة لوجود بعض الإعلانات بالموقع ، ويقسم الموقع إلى عدد من الأبواب مثل اقتصاد ، شئون محلية ، شئون عربية ، مقالات ، عرض كتب ، الخ

[33]هي صحيفة شهرية كويتية متخصصة في الشئون الثقافية ، يرأس تحريرها سليمان العسكري ، وموقعها الإلكترونيhttp//www.alarabimag.net وهو موقع يتيح بعض الإمكانيات كالبحث ويعرض لبعض الإعلانات ، ويقسم الموقع إلى عدد من الأبواب مثل فكر ، ملفات ، مرفأ الذاكرة .

[34]هي جريدة يومية سورية ، يرأس تحريرها خلف الجراد ، وموقعها الإلكتروني
/http://www.tishreen.info وهو موقع متوسط من حيث الجاذبية والتنسيق ، ويتيح خدمات البحث والأرشيف ، ويقسم إلى مجموعة من الأبواب مثل رأي تشرين ، آفاق ، اقتصاد ..الخ

[35]محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص ٢١٥

[36]د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٠١

[37]د. نبيل على ، تحديات عصر المعلومات ، مصدر سابق ، ص ١٤٩

[38] رضا عبد الواجد أمين ، اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة ، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، ٢٠٠٢م) ص ٩٧

[39] صحيفة نيويورك تايمز هي صحيفة يومية أمريكية وعنوانها الإلكتروني www.nytimes.com وتتميز بحسن التصميم ويحتوي الموقع على عدد من الخدمات الإلكترونية مثل البحث والأرشيف ولكنه ليس مجانيا ، وغيرها من الخدمات .

[40] واشنطن بوست هي صحيفة يومية أمريكية ، وموقعها الإلكتروني

[40] http://www.washingtonpost.com/ هي صحيفة أمريكية يومية يوتقدم عددا من الخدمات كالبحث في شبكة الويب من خلال محرك ياهو البحثي الذي يظهر في كل صفحات الجريدة الإلكترونية ويستطيع المتصفح أن يعد صفحة بيت خاصة به على الموقع .، أو يدخل في حوار مع أحد الصحفيين أو القراء من خلال غرفة الدردشة ، أو يشاهد ملفات فيديو أو ملفات صوتية ، كما يقدم الموقع دليلا كاملا للترفيه ، ودليلا آخر للوظائف ، وأسعار وأخبار السيارات ..الخ

[41] يو إس إيه توداي هي صحيفة أمريكية يومية شهيرة ، وموقعها الإلكتروني www.usatoday.com ويتميز موقعها بالتصميم الجيد والتنسيق بين عناصر الجرافيك ، ويضم عددا من الخدمات كالبحث ، وإمكانية الاشتراك في النسخة الورقية ، فهي بذلك تختلف عن نسختها الإلكترونية من ناحية المضمون الإعلامي .

[42] صنداي تايمز وهي صحيفة بريطانية من صحف الأحد الشهيرة ، وعنوانها الإلكتروني http://www.timesonline.co.uk/ ويتيح خدمات كالبحث والأرشيف وإمكانية التسوق من الموقع من خلال الاختيار بين المحلات والمفاضلة بين الأسعار ويتم الدفع باستخدام الفيزا ، وخدمات أخرى كتحميل بعض البرامج ، وغيرها .

[43] فاينانشيال تايمز صحيفة بريطانية وعنوانها الإلكتروني www.ft.com

[44] التايمز هي صحيفة بريطانية ، وعنوانها الإلكتروني www.the-times.co.uk

[45] الجارديان هي صحيفة بريطانية وموقعها الإلكتروني

[46] لوموند هي صحيفة يومية فرنسية ، عنوانها الإلكتروني http://www.lemonde.fr/ وتتميز بحسن تنسيق وتصميم موقعها ، وتتيح لقرائها عبر الإنترنت خدمات متعددة كالبحث والأرشيف وسرعة التحميل وقراءتها بأكثر من تقنية معلوماتية .

[47] لوفيجارو جريدة يومية فرنسية ، وموقعها الإلكتروني http://www.lefigaro.fr/ ويقدم الكثير من الخدمات كالبحث باللغة الفرنسية أو أي لغة أخرى ، وخدمة الأرشيف ، وهو مبوب طبقا للمجال ، فهناك القسم السياسي والرياضي وقسم المرأة ..الخ

[48] تايم هي مجلة أمريكية أسبوعية ، وموقعها الإلكتروني www.time.com

[49] نيوزويك هي مجلة أسبوعية أمريكية ، ولها طبعة خاصة باللغة العربية ، وعنوانها الإلكتروني www.newsweek.com ويتميز بالاختلاف عن المضمون الورقي ، والتحديث المستمر لها خاصة في أوقات الأحداث الطارئة أو الهامة .

[50]الإكونومست صحيفة بريطانية متخصصة في الشئون الاقتصاديةو العالمية وعنوانها الإلكتروني www.economist.com وتقدم خدمات التعرف على أسعار الأسهم وحركة تداولها في البورصات العالمية وأسعار النفط والمعادن والعملات ..الخ

[51]محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مصدر سابق ، ص ٥٤

[52]مها عبد المجيد ، مصدر سابق ، ص ٢٦٧



الفصل السابع

اتجاهات النخبة

نحو مستقبل العلاقة
بين الصحف الورقية والإلكترونية



منذ بدأت الصحف الإلكترونية في الظهور على شبكة الإنترنت والحديث لا يـــتوقف عن مصير الصحف الورقية أو المطبوعة ، وعن شكل العلاقة المحتملة بين كل من الصحافة الورقية والإلكـــترونية ، هل ستكون علاقة تنافس وتضـــاد ،أم علاقة تكامل ؟

وإذا كان بيل جيتس قد انتصر للرأي القائل بأن " مستقبل الصحف المطبوعة يتمـــثل في استخدام الإنترنت " فإن معارضة شديدة واجهت الرأي القائل بإمكانية إلغاء الصحف الإلكترونية لمثيلتها الورقية استنادا على استقراء أحداث تطور وسائل الاتصـــال ، حيث لم تلغ وسيلة حديثة وسيلة قديمة ، بل أضافت إليها ، وكانت عاملا مساعدا على تطويرها .

ويتناول هذا المبحث رؤية النخبة المصــــرية بفئاتها الأربـــــع (الإعلامية ، والسياســـية ، والأكاديمـــية ، والدينية) لمستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية ، ورؤيتهم لعلاقات التأثير والتأثر المتبادل والمتوقع حدوثه بين الصحافتين ، باعتبار كل منهما وسيلة قائمة في حد ذاتها .

أثر تعرض النخبة للإنترنت على استخدامهم للصحف الورقية

يمكـــن قياس أثر استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية الموجودة على الإنتـــرنت ، وأثـــر استخدام شبكـــة المعلومات الدولية (الإنترنت) على شكل علاقـــتهم بالصحف الورقية من خلال قياس مدى تعرضهم للصحف الورقية قبل استخدام الصحافة الإلكترونية وبعدها .

معدل استخدام النخبة للصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت :

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية النخبة كانت حريصة على الانتظام في قــراءة الصحف المطبوعة ، وأن نسبة قليلة جدا هي التي لم تكن تتعرض للصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، فقد أوضحت الدراسة أن ٦٦,٧٥% من عينة الدراسة كانت تحرص على قراءة الصحف الورقية بانتظام ، وأن ٢٩,٧٥% كانوا يقــرؤونها بشكل غير منتظم ، في حين أجاب ٣,٥% فقط أنهم لم يكونوا يقرؤون الصحف الورقية قبل استخدامهم للإنترنت ، وهي نتيجة منطقية لأن مجتمع البحث هــو مجــتمع النخــبة الذي يتابع وسائل الإعلام ، ويشارك فيها بإنتاج الرسائل الإعلامية .

معدل استخدام النخبة للصحف الورقية بعد استخدامهم للإنترنت :

كشــفت نتائج الدراسة أن استخدام النخبة - بأنواعها المتعددة — للإنترنت ومواقــع الصحف الإلكترونية عليها أثر على استخدامهم للصحف الورقية ولكن بشكل محدود ، وهذا التأثير له صورتان :

(١) أن يــتحول المــبحوث مــن قارئ منتظم للصحف الورقية قبل استخدام الإنتــرنت إلى قارئ غير منتظم في قراءتها ، بسبب إمكانية قراءتها بسهولة ويسر على الشبكة المعلوماتية ، دلت النتائج أن ١٢% تقريبا من المبحوثين قــد فعلوا ذلك ، فقد أشارت النتائج أن نسبة من يقرؤون الصحف الورقية بانتظام نقصت بعد استخدامهم للإنترنت من ٦٦,٧٥% إلى ٥٣% ، وأن نسبة الذين يقرؤونها أحيانا قد زادت من ٢٩,٧٥% قبل استخدام الإنترنت إلى ٤٠% بعد استخدامها .

(٢) أن يحجـــم المبحوث عن قراءة الصحف الورقية اكتفاء بقراءتها عبر موقعها الإلكتـــروني ، وهذه الفئة محدودة كما بينت نتائج الدراسة الميدانية ، حيث زادت نســـبة مـــن لا يقـــرؤون الصحف الورقية من النخبة قبل استخدام الإنتـــرنت من ٣,٥% إلى ٧% ، أي أن ٣,٥% آخرين قد أحجموا عن قراءة الصحف الورقية بعد استخدام الإنترنـــت .

ويتضـــح مـــن ذلـــك أن الصحف الإلكترونية أثرت — في الوقت الراهن — بشـــكل محدود على مقروئية الصحف الورقية ، لكن ذلك لا يقطع أن يظل الأمر على هذا القدر من التأثير خاصة في ظل ما يلي :

– أن الصحف الإلكترونية لا تزال في بدايات ظهورها ، ولا يعرف بالضبط مدى مـــا ستكون عليه شكل العلاقة بين الصحف الطباعية والإلكترونية إذا ما انتشرت الأخيرة بين المستخدمين —وليس النخبة فقط – على نطاق واسع .

– أن الصـــحف الإلكترونية — أو معظمها — الآن تعد امتدادا لنشاط المؤسسات الإعلامية والصحفية التي تصدر الصحيفة الورقية ، و لم تظهر في البيئة الإلكترونية حـــتى الآن صـــحف إلكتـــرونية خالصـــة لها نفس شهرة واتساع نطاق قراءة واستـــخدام الجمهور للصحف الورقية .

– أن الصحف الإلكترونية المصرية والعربية حديثة العهد نسبيا ، قليلة الإمكانيات التفاعلـــية الـــتي تتـــيحها الإنترنت لها ، وبالتالي فإن مقومات المنافسة الشديدة لم تكـــتمل بعد ، وربما تشهد السنوات القادمة مثل تلك المنافسة ، وتؤدي إلي ترتيب أولويات التفضيل لدى قراء الصحف .

– لابـــد أن يـــؤخذ في الاعتـــبار أن التكنولوجيا لم تنتشر بشكل واسع في مصر والـــدول العـــربية ، إذ تدل الإحصائيات الرسمية أن مستخدمي الإنترنت في مصر يقـــدرون ب٢,٧ مليون مستخدم في أواخر عام ٢٠٠٤م [1] أي ٣,٨%من عدد

السكان وهي نسبة لا تسمح بالقول بأن الصحف الإلكترونية قد انتشرت بشكل جماهيري كبير ، ولا تسمح بوجود تأثير ملموس على البيئة الصحفية في مصر .

أسباب العزوف عن قراءة الصحف الورقية

أظهــرت نتائج الدراسة أن نسبة ضعيفة من عينة الدراســـة (٣,٥%) لا تقرأ الصحف الورقية قبل استخدامهم للإنتـــرنت ، و٧% بعد استخدامهم لها .

وبيــنت الدراسة أن السبب الأول وراء عدم قراءة الصحف الورقية أنه لم يعد لديهم وقت لقراءتها ، كما أجاب ٢٨,٦% منهم ، حيث تخلق التكنولوجيا –رغم فوائدها المتعددة – الكثير من التعقيدات التي تطال المجتمعات الإنسانية .

وبيــنت الدراســة أن السبب الثاني في إحجام بعض أفراد النخبة عينة الدراسة عن قـــراءة الصحف المطبوعة على الورق هو الرغبة في عدم تحمل تكلفة شرائها ، لأنه يدفــع ثمـــنا أقـــل لقراءتها على الإنترنت وذلك بنسبة ١٧,٩% ممن لا يقرؤون الصـــحف الورقية بعد استخدام الإنترنت ، وأجاب ١٤,٣% أنهم في الأصل أي قبل استخدامهم للإنترنت نادرا ما كانوا يقرؤونها .

وكشـــفت الدراسة أن من أسباب عدم قراءة الصحف الورقية أن الصحف الإلكتـــرونية أغنت ١٠,١٧% بالفعل من المبحوثين عنها ، لأن الكثير من مواقع هذه الصحف تنشر كل أو معظم المواد التحريرية المنشورة في نسختها الورقية .

كما أجاب– بنفس النسبة– بأنهم يفضلون قراءة الصحف على الإنترنت لأنها تتيح لهم إمكانيات أفضل من الصحف الورقية ، حيث يستطيع المستخدم الحصول علـــى خلفـــيات وموضوعات ذات صلة من خلال الروابط التي توفرها الصحيفة الإلكترونية ، كما يستطيع في بعض مواقع الصحف إبداء رأيه في مقال ما وإرسال رسالة إلى كاتبه بالبريد الإلكتروني، أو كتابة تعليق يقرؤه كل متصفح للموقع ببنط

مخـــتلف ، كما يمكنه في النهاية أن يحول هذا النص الإلكتروني إلى شكل ورقي من خلال طباعته على حاسبه الشخصي .

وذكـــر ١٠,٧% آخـــرون أنهـــم لا يقرؤون الصحف الورقية لأنهم لابد أن يواكـــبوا الـــتطور التكنولوجـــي الذي أدى إلى ظهور الصحف الإلكترونية ، ولا يكونـــوا بمعزل عن هذه التطورات ، الأمر الذي يعكس رغبتهم في تبني هذا النمط المستحدث من وسائل الإعلام .

وعلـــل ٧,١% مـــن المبحوثين أسباب عدم قراءتهم للصحف الورقية بأمور أخـــرى مثل كونهم كانوا يتحملون تكلفة عالية في شراء هذه الصحف ، في حين تتيحها لهم الإنترنت بتكلفة أقل ، وينطبق ذلك أكثر على الجرائد والمجلات الأجنبية التي يرتفع ثمنها ، وتقل تكلفة قراءتها على الإنترنت لأقل من ذلك بكثير .

دوافع استخدام النخبة للصحف الورقية

علـــى العكس من الشريحة السابقة من عينة الدراسة تبرز دوافع استخدام غالبية النخبة للصحـــــف الورقيـــة سواء كان بشكل منتظـــــم (٥٣%) أو منـــقطع (٤٠%)فيما يلي :

- أن ٦٥,٥% ذكـــروا بأن التعود على قراءة الصحف الورقية وقف حائلا دون العـــزوف عـــن قراءتها تماما ، وإن كان أثر على بعضهم بعدم الانتظام في قراءتها ، ويوضـــح ذلـــك أن المواد المطبوعة تمتاز بأنها من أكثر وسائل الإعلام التي تسمح للقـــارئ بالســـيطرة علـــى ظروف التعرض ، كما تتيح له الفرصة لقراءة الرسالة الإعلامـــية أكثر من مرة ، وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطـــبوعة من تقديمها في أي وسيلة أخرى [2]، والعادة كما يقول علماء الاجتماع نوع من أنواع السلوك الاجتماعي يغلب عليه الطابع النفسي ، لأنه يرضي مشاعر وجدانـــية تنشط في ظروف اجتماعية معينة ، وتؤدي هذه الأنواع من السلوك إلى

إرضـــاء هذه المشاعر ، وهناك علاقة وثيقة بين نمط العادات وطبيعة النسق الثقافي السـائد ، حـيث تعمل على تجديد ثقافة المجتمع ، فكل عادة مستحدثة تؤدي إلى تغـيير بعـض الأوضاع الجامدة ، ويحدث صراع بين العادات القديمة والجديدة ، وتنتصر منهما العادة التي توفر الوقت والمجهود . [3]

– وبيـنت الدراسة أن ١٤,٤% من العينة تقرأ الصحف الورقية لأن قراءتها أسهل وأفضل للعين من الصحف الإلكترونية ، حيث يعد هذا الأمر من المعوقات الصحية لانتشار الصحف الإلكترونية على نطاق واسع ، خاصة عند متقدمي السن ، كما أن الجلوس أمام شاشة الحاسب الآلي يسبب إجهادا بصريا .

– وذكـر ٢٥,٨% مـن المبحوثين ميزة أخرى للصحف الورقية ، وهي إمكانية قـراءتها و حملـها في وسـائل الـنقل والمواصلات ، وفي الحقيقة فإن الصحف الإلكترونية يمكن قراءتها وحملها أيضا في هذه الوسائل من خلال الكمبيوتر المحمول Lab Top المتصـل علـى الهاتف الجوال ، أو قراءتها بالشكـل الإلكتـروني (أوف لاين) offline ، وقد تشهد السنوات القادمة انتشارا واسعا لهذه الوسيلة بما يعطي للصحيفة الإلكترونية نفس الميزة السابقة .

– كما أن نتائج الدراسة أظهرت أن ٢٥% من المبحوثين يقرؤون الصحف الورقية حـتى بعـد استخدامهم للإنترنت وقراءة الصحف الإلكترونية عليها ، لأن بعض الأبواب الصحفية لا تنشر إلا في الصحف الورقية ، فموقع جريدة الأهرام مثلا لا ينشر الأخبار الخاصة بالحوادث والجرائم على الإنترنت لمبررات اجتماعية ، كما أن أبـوابا أخرى كالإعلانات المبوبة وأسواق السيارات والعقارات لا يتمكن المتصفح من قراءتها على الشبـكة إلا من خلال خطوط تليفونـية خاصة بالأهـرام (خدمة مدفوعة الثمن) .

- وأوضـــحت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة (١٤%) لا تزال تقرأ الصحف الورقية لأنهـــم يعـــدون أرشـــيفا ورقـــيا خاصا بهم لهذه الصحف ، أو لموضوعات معينة بداخـــلـــها ، والحقيقة أن إعداد ملفات بواسطة الكمبيوتر أسهل بكثير ، حيث لا يحـــتاج المســـتخدم إلا مســـاحة افتراضـــية ، كما أن الكثير من مواقع الصحف الإلكتـــرونية تتـــيح لمستخدميها إمكانية البحث في الأرشيف الإلكتروني للحصول علـــى أي عدد سابق من تاريخ حفظ الصحيفة على الإنترنت ، كما توفر خدمة الـــبحث عـــن موضوعات معينة بسرعة تفوق مئات المرات الأسلوب التقليدي في البحث وإعداد الملفات .

- وأشار ١,١% من المبحوثين إلى أمور أخرى دفعتهم لقراءة الصحف الورقية بعد استخدامهم للإنترنت كاقتضاء ظروف العمل ذلك .

اتجاه النخبة نحو قدرة الصحف الإلكترونية على جذب قراء الصحف الورقية

يعـــرف الاتجاه عند علماء النفس الاجتماعي بأنه استعداد عصبي وفكري يؤثر في اســـتجابات الفـــرد نحو الأشياء أو الحالات ذات العلاقة ، وهو نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الاستعداد السلوكي .[4]

ويعد عنصر المعرفة بذلك أحد العناصر الأساسية في تحديد الاتجاه ، حيث يؤثر البناء المعرفي بجوانبه الاجتماعية والفردية في وصف موضوع الاتجاه وسماته وعلاقته بغيره من الموضوعات فتجعل الفرد يقبل أو يرفض متأثرا ببنائه المعرفي .

وقـــد بينت نتائج الدراسة أن ٥٨,٧٥% من عينة الدراسة يرون أن الصحف الإلكترونية تؤثر بشكل أو بآخر على الصحف المطبوعة على الورق ، بينما أجاب ٤١,٢٥% من العينة أنهم يرون أن الصحف الإلكترونية من وجهة نظرهم لا تؤثر في الـــوقت الـــراهن على الصحف الورقية ، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تؤكد أن استخدام الإنترنت لم يؤثر بدرجة ملموسة على معدلات قراءة الصحف

المطبوعة في مختلف أنحاء العالم ، وعلى سبيل المثال فإن الصحف الإيطالية المطبوعة لا زالـــت تلقى رواجا كبيرا رغم تضاعف استخدام الإنترنت في إيطاليا بمعدل ٢٣ مـــرة في السنوات الخمس الأخيرة ، ووصل عدد المستخدمين إلى نحو عشرة ملايين شـــخص من إجمالي عدد السكان البالغ ٥٧ مليونا ، وأكد بحث آخر أجراه المركز الإيطالي للدراسات الاجتماعية أن عدد الإيطاليين الذين يقرؤون الصحف والمجلات والكتب لم يتغير في السنوات القليلة الماضية رغم تزايد استخدام الإنترنت .[5]

وأشـــارت الدراســـة إلى أن ٤٥,٢٥% مـــن المبحوثين قد تنبئوا بأن تتفوق الصـــحف الإلكتـــرونية في جذب العدد الأكبر من قراء الصحف ، في حين رأى ٢٤,٧٥% فقـــط أنها غير قادرة على ذلك ، و لم يبد ٣٠%رأيهم في ذلك .

وتخـــتلف هـــذه النتـــيجة مـــع نتيجة دراسة أعدت عن اتجاهات الصحفيين السـعوديين نحـــو مستقبل الصحف المطبوعة ، حيث أكدوا أن الصحف المطبوعة ستكـــون قادرة على جذب قراء جدد ، وبررت الدراسة ذلك بعدم وضوح الرؤية لـــدى الصحفيين السعوديين بالقدر المناسب ، وأنه في إطار سعيهم لتأكيد الانتماء للصـــحافة المطـــبوعة ، وربمـــا لعدم الوعي الكافي بطبيعة التهديدات التي تواجه الصـــحافة ربما بالغوا في تقدير الإمكانيات الحالية والمستقبلية للصحف المطبوعة ، ولـــذا يمكن أن تعد هذه الاتجاهات بمثابة آراء عاطفية يبديها الصحفيون للتعبير عن اعتـــزازهم بالانـــتماء للصـــحافة المطبوعة ، إضافة إلى الدفاع عن واقع ومستقبل مهنـــتهم أكثر منها مواقف موضوعية تعكس قناعتهم بقدرات الصحف السعودية المطـــبوعة ، وقدرتها على التعامل الإيجابي مع ما ستواجهه من تـــحديات اقتصادية وتقنية ومهنية .[6]

إمكانية الصحف الإلكترونية لإلغاء الصحف الورقية

فــيما يتعلق باستشراف مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية فقد ذكــر ٥٩% تقريبا من عينة الدراسة أن الصحف الإلكترونية لن تقدر على إلغاء الصــحف الورقــية في المستقبل القريب ، بينما ذكر ١٢,٥% فقط من العينة أنها قــادرة علــى ذلك ، ولم يحدد ٢٩% تقريبا رأيهم في ذلك ، الأمر الذي يعني أن الصــحافة الورقــية ستبقى في السوق الاتصالي لأسباب عديدة من بينها أن تاريخ وســائل الاتصــال يؤكد أنه ما من وسيلة جديدة استطاعت القضاء على الوسيلة السابقة ، فظهور الراديو في أوائل القرن العشرين لم يقض على الصحافة المطبوعة ، وظهــور التليفزيون في منتصف القرن الماضي لم يقض على الراديو ، وبالتالي فإن ظهــور وانتشــار الإنتــرنت لــن يقضــي على الصحافة المطبوعة أو الراديو أو التليفــزيون .

قدرة الصحف الإلكترونية لجذب موارد اقتصادية أكثر من الصحف الورقية

بما أن المورد الإعلاني هو أكثر الموارد المالية مساهمة في تكلفة إنتاج الصحيفة ، وتحقــيق الربح لها فإن هذه الدراسة تقيس مدى قدرة الصحف الإلكترونية لجذب الموارد الاقتصادية أكثر من الصحف الورقية من خلال إجابة المبحوثين عن التساؤل المــتعلق برؤيتهم لقدرة الصحافة الإلكترونية لجذب المعلنين والموارد الإعلانية على شبكة الإنترنت ، وقد كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين لم يرجحوا أيا من نوعي الصــحافة الســابقين سيكون أكثر جذبا للإعلانات ، حيث ذكر ٤٢,٢٥% أن الصحافة الإلكترونية هي الأقدر على ذلك ، في حين ذكر ٤٣,٧٥% أن الصحف المطــبوعة ســتكون الأقدر على جذب الموارد الإعلانية ، بينما وقف ١٤% على الحــياد ، وتختلف هذه النتيجة أيضا مع نتيجة الدراسة التي أجريت على الصحفيين

السعوديين التي توصلت إلى أن الصحف المطبوعة قادرة على الاحتفاظ بالمعلنين ، كما أنها قادرة على جذب معلنين جدد إليها .[7]

إمكانية الصحف الإلكترونية لتطوير الصحف الورقية

وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من النخبة المصرية عينة الدراسة (٧٩,٢٥%) ترى أن العلاقة التكاملية بين الصحف الإلكترونية والورقية هي التي ستسود في المستقبل ، وليست علاقة التنافس والصراع ، ورأت هذه النسبة أن الصحف الإلكترونية سيكون بإمكانها الأخذ بأيدي الصحف الورقية إلى تطوير قدراتها وإمكانياتها الفنية والبشرية ، وافق على ذلك بشدة ٥٣,٢٥% من المبحوثين ، ووافق بدرجة أقل ٢٦% ، في حين رأى ٢٢,٧٥% فقط أن الصحف الإلكترونية لن يكون لها دور في تطوير الصحف الورقية ، منهم ٨% أيدوا ذلك بشدة ، و لم يحدد ٢% فقط من عينة الدراسة رأيهم في ذلك .

وهو ما يشير إلى أن الصحافة المطبوعة يمكن أن تعظم استفادتها من الإنترنت ، وتجعل من هذه الشبكة قناة للارتقاء بالعمل الصحفي ، وقناة للترويج والوصول إلى أسواق جديدة من خلال إقامة مواقع لها على الشبكة ، وهو ما تم بالفعل (وفي هذه الحالة فإن الصحف الإلكترونية تعد بمثابة امتداد للنشاط الإعلامي للجهة أو المؤسسة التي تصدر الصحيفة الورقية) إذ تشير الدراسات في هذا المجال إلى حدوث زيادة ملموسة في توزيع الصحف التي لها مواقع على الشبكة ، بالإضافة إلى تحقيق بعض الصحف أرباحا من خلال وجود مواقع لها على الشبكة من خلال بيع المواد الأرشيفية ، والإعلانات الإلكترونية ، وتقديم الخدمات التسويقية ، وغيرها من الخدمات غير المجانية .[8]

وربما يفسر أنه ليس ثمة تناقض أو تنافس بين صحافة الإنترنت والصحافة الورقية أنهما تتوجهان إلى جمهورين مختلفين: جمهور صحيفة الإنترنت و هو إجمالاً

جمهــور مغتــرب في أســواق لا تســتطيع أن تصــل إليها الصحافة الورقية، أو متخصصــون يفتشــون عن موضوع معين لأرشفته أو توثيقه لاستعماله في دراسة معيــنة، أو مهــتمون بمواضيع محددة يدخلون إلى موقع معين للاطلاع على هذه المواضــيع. أما الصحافة الورقية فمستخدمها هو قارئ الصحيفة، فالشخص المعتاد علــى قــراءة صــحيفة، لا تزال الوثيقة الورقية أسهل بكثير للقراءة بالنسبة إليه خصوصًا لجهة الوقت، غير أن صحافة الإنترنت تساهم برفد الصحافة الورقية بقراء جدد. ونلاحظ أن صحيفة «المستقبل» على الإنترنت تساهم في خلق روابط بينها وبــين الطــبعة الورقــية. فكثير من القراء من الخليج العربي ومن المغتربات عندما يــزورون لبــنان خــلال الصيف يطلبون صحيفة «المستقبل» الورقية لأنهم كانوا يقــرؤونها خلال وجودهم في بلدانهم عبر موقعها على الإنترنت. ولذا فإن توزيع «المســتقبل» وانتشارها قد ازداد بعد إنشاء موقعها على شبكة الإنترنت، وازداد أكثر بعد تسهيل عملية الدخول إلى هذا الموقع[9]

لكن السؤال الذي يحتاج إلى إجابة : هل يظل الحال كذلك في المستقبل أم أن نســب توزيــع الصــحف الورقية ربما تتأثر بوجودها على الإنترنت ؟ والعلاقة التكاملية التي تنبأ بها أغلب عينة الدراسة هي أحد سيناريوهات مستقبل العلاقة بين الصحافتين ، الذي يشير إلى سير الصحافة الورقية والإلكترونية بشكل متوازي مع تزايد في الاتجاه لاستفادة الصحافة المطبوعة من الإنترنت سواء في عملية التحرير أو الاتصــالات أو في النشر لأعداد من الصحف الورقية في شكل ملخصات أو نسخ كاملة ، وهذا السيناريو متوقع انتشاره في الدول الآخذة في النمو، والتي يتزايد فيها استخدام الحاسبات الإلكترونية وسط قطاعات الصفوة وفي مجالات متخصصة .[10]

إمكانية تفوق الصحف الورقية على الصحف الإلكترونية

وفــيما يتعلق باستشراف مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقــية ، واحتمالات تفوق الصحف المطبوعة على الإلكترونية أجاب ٤٥,٥% من النخبة المصرية باحتمال حدوث ذلك ، ١٦% أيدوا ذلك ، و ٢٩,٥% أيدوه بشدة ، بينما عارضته النسبة الأكبر (٥٢,٧٥%) ، واعترض على احتمالية تفوق الصــحف الورقــية ٣٤,٥% ، واعترض عليه بشــدة ١٨,٢٥% ، و١,٧٥% محايدون .

ونســتنتج مــن ذلــك أن غالبية المبحوثين استبعدوا احتمالية تفوق الصحف الورقــية ، غــير أن نسبة غير قليلة لم تستبعد ذلك ، وتتمشى هذه الرؤية مع أحد ســيناريوهات مســتقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية حيث تسير فيه الصــحافة المطــبوعة مــع الصحافة الإلكترونية بشكل تكون فيه الغلبة للصحافة المطــبوعة ، ويناسب هذا السيناريو الدول التي ما زالت نسبة الأمية فيها مرتفعة ، وكــذلك معدلات الدخل المنخفضة التي تعوق استخدام الأفراد للصحافة المستعينة بالحاســبات الإلكترونية ، حيث ما زال استخدام الحاسبات مرتبط باستخدامات متخصصــة ،أو اســتخدام فئات من صفــوة المجتمع ، وهذا يشمل معــظم دول العالم الثالث .[11]

وفي إطار التأكد من ثبات اتجاهات المبحوثين نحو درجة التأثير المتبادل المحتمل في مستقبل العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والورقية تم طرح العبارتين التاليتين :

- الصــحف الإلكتــرونية ســيكون لها تأثير محدود على مستقبل الصحف الورقية .
- الصحف الإلكترونية لن يكون لها أي تأثير على مستقبل الصحف الورقية .

فجـــاءت إجابات المبحوثين لتثبت اتجاههم في دور مؤثر للصحف الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية دون تحديد لطبيعة هذا الدور ، فقد أجاب ٤٣,٢٥ % مـــن المبحوثين عدم موافقتهم على العبارة الأولى ، في حين وافق عليها ١٤% فقط من عينة الدراسة ، وذكر ٤٢,٧٥% أنهم محايدون .

وأجـــاب ٥٢% مـــن المبحوثين عدم موافقتهـــــم على العبارة الثانية ما بين ٢٨,٢٥% غـــير موافق ، و٢٣,٧٥% غير موافق على الإطلاق ، في حين أجاب بالموافقة ٣٦% من العينة منهم ٢٣,٢٥وافقوا عليه بشدة ، ووقف ١٢,٥% على الحياد .

ممـــا ســـبق يتضـــح أن النخـــبة المصرية تنبأت بعلاقة أثر غير قليلة من الصحف الإلكتـــرونية علـــى الصحف الورقية ، وإن اختلفت في التنبؤ بحدود وشكل هذه العلاقة .

هوامش الفصل السابع

[1] Internet World Stats: Usage and Population Statistics(6-2004)available on: www.Internetworledstatts.com

[2] جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥م) ص ٣٤٢

[3] د. محمد عبد السميع عثمان ، أسس علم الاجتماع المفاهيم والقضايا (القاهرة ك د.ن.، د. ت.) ص ٢٩٣

[4] د. محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ، مصدر سابق ، ص ١٩٠

[5] د. حسني نصر ، **الإنترنت والإعلام** ، مصدر سابق ، ص ١٣٩

[6] فهد بن عبد العزيز العسكر ، د.فايز بن عبد الله الشهري ، اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة ، مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩أبريل ٢٠٠٣) ص ٣٥

[7] السابق نفسه ، ص ٣١

[8] د. حسني نصر ، الإنترنت والإعلام ، مصدر سابق ، ص ١٣٩

[9] **هاني حمود** رئيس تحرير صحيفة المستقبل اللبنانية : **لا تناقض ولا تنافس بين الورق والإنترنت ، مجلة اتصال ، العدد السادس (يناير ٢٠٠٤م)**
access on http://www.etesal.com/etesal/section/full_story.cfm?aid=675&ino=6 31/7/2005

[10] د.محمود علم الدين ، **الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات**(القاهرة :د.ن. ،٢٠٠٠) ، ص ٢٩٢

[11] المصدر السابق نفسه ، ص ٢٩٢

النتائج العامة



استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية — كظاهرة حديثة نسبيا — يزداد معدل استخدامها على المستوى الصفوي أو النخبوي ، وكذلك معرفة أنماط التعرض وتفضيلات المبحوثين لمضامين هذا النوع من الصحافة ، ودوافع الاستخدام ، والإشباعات المتحققة منها ، واتجاه النخبة نحو مستقبل ظاهرة الصحافة الإلكترونية ، وإمكانية تأثيرها على الصحف المطبوعة ، وحدود العلاقة المستقبلية بين الصحافتين .

وقد أسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

فيما يتعلق بخصائص المبحوثين وتعرضهم للإنترنت :

أولا : أن الفئة العمرية الخاصة بسن الشباب جاءت في المرتبة الأولى كمتغير فاعل في استخدام النخبة المصرية للإنترنت ، وخاصة من تتراوح أعمارهم بين ٣٠و ٤٠ عاما ، حيث بلغت نسبتهم ٦٢,٢٥% من عينة الدراسة ، ومن بلغت أعمارهم أقل من ثلاثين عاما بنسبة ١٩% ، وجاء من هم فوق سن الأربعين بنسبة ١٨,٢٥% ، الأمر الذي يؤكد على أن الشباب هم الأقدر على التعامل مع معطيات التكنولوجيا الحديثة ، وعلى تبني الأفكار والوسائل الإعلامية المستحدثة ونشرها .

ثانيا : توصلت الدراسة إلى أن أفراد النخبة يتعرضون للإنترنت بكثافة ، حيث تبين أن ٤١,٧٥% - وهي نسبة عالية — من أفراد العينة يستخدمون شبكة الإنترنت يوميا ، وأن ٢٩,٢٥% يدخلون الإنترنت من ٤ إلى ٦ مرات أسبوعيا ، وأن ١٥,٥% يستخدمون الإنترنت مرة واحدة أسبوعيا ، وتشير هذه النسب إلى استخدام كثيف ، في حين تشير بعض الدراسات إلى أن الاستخدام الكثيف

للإنتـــرنت ينطـــبق على من يستخدمها مرة واحدة كحد أدنى في الأسبوع ، كما توصـــلت الدراسة إلى أن النخبة يقضون أوقاتا طويلة على الإنترنت ، فقد أجاب ٢٧% منهم أن الوقت المخصص لكل جلسة إنترنت من نصف ساعة إلى ساعة ، وأن ٢٤,٧٥% يقضـــون من ساعة إلى ساعتين كل مرة دخول للإنترنت ، بينما بلغت نسبة من يتعرضون للإنترنت لأقل من نصف ساعة ٣١,٧٥% ، وانخفضت نسبة من يتعرضون لها لأكثر من ساعتين إلى ١٦,٥% .

ثالــثا : أثبتت الدراسة خبرة زمنية معقولة لأفراد النخبة في استخدامهم للإنترنت ، الأمر الذي يشير إلى سرعة استجابة النخبة لتلك الوسيلة الإعلامية الجديدة وإقبالهم علــيها ، حيث أفاد ٣٧,٥% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين سنتين وثلاث سنوات ، وأن ٢٧% يستخدمونها منذ فترة تتراوح بين عـــام إلى عامين ، و٢٥,٥% يستخدمون الإنترنت منذ فترة تتراوح بين ستة أشهر إلى عـــام ، وانخفضـــت نسبة من يستخدمونها منذ فترة طويلة جدا تتعدى الثلاث سنوات إلى ٦% ، ومن يستخدمونها منذ فترة وجيزة لا تتعدى الستة أشهر إلى ٤ % من المبحوثين .

رابعا : دلت نتائج الدراسة على أن استخدام النخبة للدخول إلى الإنترنت أجهزة كمبيوتـــر خاصة بهم جاء في المقام الأول ، ثم أتى بعد ذلك تصفحهم للإنترنت في جهة العمل ، حيث ذكر ٦٦% منهم أن مكان دخول الإنترنت بشكل رئيس هو المـــنزل ، ثم جهـــة العمـــل بنسبة ٣٠,٧٥% وأن عددا محدودا منهم يدخلونها في إحـــدى مقاهـــي الإنتـــرنت ، وأن هناك أكثر من مكان للدخول على الشبكة ، فبجانب هذه الأماكن فإن هناك أماكن أخرى يدخلون على الإنترنت من خلالها .

خامســـا : أن النخـــبة يستخدمون أجهزة الكمبيوتر ، ويدخلون على الإنترنت بمهـــارة ، حـــيث أجاب ٩٣,٥% منهم أنهم يعرفون نظام التشغيل الخاص بجهاز الكمبيوتـــر الـــذي يستخدمونه ، وأن ٩٥,٧٥% من المبحوثين يعرفون البرنامج المتصفح الذي يدخلون من خلاله إلى شبكة الإنترنت ، وأن ٩٦,٧٥% من النخبة يســـتخدمون محركات بحث مختلفة على الشبكة للاستفادة بالوفرة المعلوماتية وثراء الوسيلة التي تحمل هذه المعلومات لمستخدميها .

سادســـا : بينت الدراسة أن مبررات استخدام النخبة للإنترنت تمثلت في امتلاك أفـــرادها لأجهـــزة الكمبيوتـــر ، والانـــتماء إلي أجـــيال متمرسة على استخدام التكنـــولوجـــيا ، ولاعتقاد المبحوثين بأنها مفيدة إلى درجة كبيرة ، ولأن وظائفهم وأعمالهم تقتضي استخدام شبكة الإنترنت .

سابعا : تمثلت دوافع استخدام النخبة للإنترنت في الدوافع النفعية في المقام الأول ، الاســـتفادة منها في مجال العمل ، ثم الدوافع المعرفية المتمثلة في معرفة الأخبار المحلية والدولية ، وجاءت الدوافع الخاصة بالتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الثالثة .

وفيما يتعلق باستخدام النخبة للصحافة الإلكترونية :

أولا : أوضـــحت الدراســـة أن غالبية أفراد النخبة يتعرضون للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت بنسبة ٧٠,٧٥% ، وأن ٢٩,٢٥% فقط من عينة الدراسة لا يتعرضون لها ، وهو ما يتفق مع كثير من الدراسات التي أثبتت أن مواقع الصحف

الإلكتـــرونية من أكثر مواقع الإنترنت تفضيلا ، لا يسبقها في ذلك سوى استخدام البريد الإلكتروني من قبل المستخدمين على شبكة الإنترنت .

ثانـــيا : خلصت الدراسة إلى أن السمة الفورية والآنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلـــومات مـــن أهم مبررات الإقبال على قراءة الصحف الإلكترونية ، وما تمثله هـــذه الصـــحف للنخبة كبديل سهل للصحف التقليدية ، ولأنها تفيدهم في مجال عملهم ، ولأنها لا تكلف مستخدميها الكثير من المال ، ولأنهم يتمكنون من قراءة الصحيفة الإلكترونية قبل نزول الإصدار الورقي منها في الأسواق ، ثم لأنهم لابد أن يســـايروا العصـــر وما يحمله من تطور تكنولوجي في مجال الصحافة ، حيث يشعر مســـتخدمو الوسائل المستحدثة بنوع من التميز والتمتع بروح التجديد ، والقدرة على مسايرة الابتكارات الحديثة .

ثالـــثا :بينت الدراسة أن أقل من ثلث العينة (٢٩% تقريبا) لا يقرؤون الصحف الإلكتـــرونية على شبكة الإنترنت لعدة أسباب ، كان منها أنهم لا يعرفون مواقع هـــذه الصحف ، ولأنهم يكتفون بقراءة الصحف المطبوعة فلا داعي لتحمل تكلفة قراءتها مرة أخرى على الإنترنت ولو كانت قليلة ، أو لأنهم يفضلون مواقع أخرى على الإنترنت ليس من بينها مواقع الصحف الإلكترونية .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية المصرية

أولا : كشـــفت نـــتائج دراسة استخدام النخبة المصرية للصحف الإلكترونية أن الصـــحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر تفضيلا لديهم عن الصحف الإلكترونية العـــربية والأجنبية ، وأرجع الباحث ذلك لأهمية الأخبار المحلية لدى المستخدمين ، وهـــي ما تقل نسبة تواجدها في كل من الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية ، ولصـــعوبات لغـــوية فـــيما يتعلق بالصحف الأجنبية ، حيث فضل ٨٠,٩% من المـــبحوثين الصـــحف الإلكتـــرونية المصرية ، في يحين فضل ٦٩,٩% الصحف الإلكتـــرونية العـــربية ، بينما لم يقبل على الصحف الإلكترونية الأجنبـــية سوى ٣٥,٥% من عينة الدراسة .

ثانـــيا : جـــاءت صحيفة الأهرام على شبكة الإنترنت في المرتبة الأولى في قائمة تفضـــيلات النخـــبة المصرية للصحافة الإلكترونية المصرية ، ويرجع ذلك لأسباب تـــرتبط بحجـــم ومكانـــة الإصـــدار الورقي منها ، بالإضافة إلى مقومات التفوق الإلكتـــروني لموقـــع جريدة الأهرام على غيرها من المواقع ، كما توصلت إلى ذلك بعـــض الدراسات ، وتلتها صحيفتا الأخبار والجمهورية ، وهي الصحف المسماة بالقومـــية ، نظـــرا للإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسات الصحفية التي تقف وراء الإصـــدار الإلكتروني لكل صحيفة ، وتلتها صحف الأسبوع ، آفاق عربية ، الوفد نظـــرا لمبررات خاصة بكل صحيفة ذكرت في العرض التفصيلي لنتائج الدراسة ، وخلـــت قائمة الصحف الإلكترونية الأكثر تفضيلا تقريبا من الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي ، لقلة هذه الصحف ، حيث تمثل المواقع الإلكترونية التابعة للصحف الورقية الجزء الرئيس من ظاهرة الصحـــافة الإلكترونية المصرية .

ثالـــثا : أوضحت نتائج الدراسة أن المادة الإخبارية المتعلقة بالموضوعات السياسية جـــاءت في التـــرتيب الأول من حيث مستويات تفضيل النخبة لمضامين الصحف الإلكتـــرونية ، تلـــتها الأخـــبار المحلـــية ، ثم مقالات الكتاب وصفحات الرأي ، فالموضوعات الرياضية ، وأخيرا الموضوعات الاقتصادية والفنية .

رابعا : اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن هناك كتابا يعدون بمثابة نجوم الصحافة الإلكتـــرونية ، حيث جاء الكاتب أنيس منصور والكاتب فهمي هويدي في مقدمة هـــؤلاء الكـــتاب بنســـب تفضيلية عالية ، ٤٤,١% ، و٤١,٥% على التوالي ، أحـــدهما أحـــد كتاب الأعمدة في الأهرام ، والآخر من كتابها في صفحة قضـــايا وآراء ، الأمـــر الـــذي يـــتعذر معه استنتاج تفضيل المقالات القصيرة في الصحف الإلكتـــرونية ، حيث يتميز مقال فهمي هويدي بالطول الشديد ، إلا أنه يشير إلى المكانة الكبيرة التي يتمتع بها هؤلاء الكتاب في الصحف الورقية ، وتلاهما من حيث التفضيل سلامة أحمد سلامة ، وإبراهيم سعدة ، وأحمد رجب ، ...الخ القائمة التي وردت في تفاصيل عرض النتائج في الفصل السادس .

خامســـا : كشـــفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بدوافع استخدام النخبة للصحف الإلكتـــرونية المصـــرية أن الدوافع المعرفية جاءت في مقدمة هذه الدوافع المتمثلة في معـــرفة الأخـــبار الفورية والمعلومات ، والاطلاع على الأخبار المحلية ، ثم جاءت الدوافـــع النفعية المتمثلة في إمكانية قراءة الصحيفة قبل نزولها إلى الأسواق ، وتوفير تكلفـــة شراء الصحيفة الورقية ، أو لأنها غير موجودة بشكلها الورقي مثل صحيفة

شباب مصر ، أو لأنهم تعودوا على قراءة الصحف فلما يسرت لهم الإنترنت ذلك تعرضوا للصحف الإلكترونية بجهد مبذول أقل .

سادســا : أظهرت نتائج الدراسة أن مفهوم المشاركة النشطة من جمهور النخبة في مواقــع الصحف الإلكترونية ظهر بشكل واضح أثناء مشاركتهم في الاستفتاءات واســتطلاعات الــرأي ، واستخدام البريد الإلكتروني الذي توفره مواقع الصحف الإلكتــرونية لمســتخدميها ، وقل هذا النشاط والإيجابية في أشكال تفاعلية أخرى كالمشاركة في غرف الحوار والنقاش والانضمام إلى المواقع البريدية في هذه المواقع ، وإجــراء حوار مباشر مع أحد الأشخاص على موقع الصحيفة أو ما يعرف بخدمة المراســل **Messenger** ، وهــو مــا يشــير بشكل أو بآخر إلى أن الصحف الإلكتــرونية المصرية لا توفر كثيرا من الأشكال التفاعلية التي تميز شبكة الإنترنت لمستخدميها ، ولا تستفيد من الإمكانيات التفاعلية المتعددة التي تتيحها الشبكة .

ســابعا : بيــنت الدراســة أن الإشــباعات التي تحققت من استخدام الصحف الإلكتــرونية المصــرية تمثلت في تزويد النخبة بالأخبار والتحليلات الإخبارية التي يــريدونها ، وأنهــا لــبت كافــة احتياجاتهم الصحفية ، غير أن مواقع الصحف الإلكتــرونية لم تحقــق لــدى جمهور النخبة الإشباع المتعلق بتنمية المهارات ، أو اكتساب المهارات الجديدة ، كما لا تلبي الحاجة إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ ، الأمــر الــذي أرجعه الباحث إلى انتشار المواقع الأخرى التي تحقق وتشبع رغبات مســتخدمي الإنتــرنت في التسلية والترفيه ، بخلاف مواقع الصحف الإلكترونية ، وإلى أن أفــراد النخبة تبحث في الصحف الإلكترونية عن إشباع الحاجات المعرفية والعملية أكثر من الحاجات الترفيهية .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحافة الإلكترونية العربية :

أولا : أظهـــرت نتائج الدراسة أن ٧٠% تقريبا من مجتمع النخبة المصرية يفضلون التعـــرض للصحف الإلكترونية العربية ، وأن أكثر الصحف العربية تفضيلا لديهم هـــي (الشـــرق الأوســـط ، الحـــياة ، الجزيرة السعودية ، النهار اللبنانية ،الأيام الفلســـطينية ، الشرق القطرية ....) الخ قائمة الصحف العربية الأكثر تفضيلا التي وردت بتفصـــيلات نـــتائج الدراسة ، وهو ما يشير إلى أن الصحف ذات الأصل الورقـــي احتلت المرتبة الأولى في هذه القائمة المفضلة ، لقلة وحداثة الصحف التي ليس لها إصدار مطبوع ، وقل وجود صحف مفضلة صادرة من دول المغرب العربي لأسباب تاريخية تتعلق بتغيرات ثقافية وحضارية ، كما يرجح الباحث وجود خلط عـــند المبحوثين بين موقع صحيفة الجزيرة السعودية ، وموقع قناة الجزيرة القطرية ، ممـــا أدى إلى مجـــيء صحيفة الجزيرة السعودية في المركز الثالث في قائمة الصحف العربية الإلكترونية الأكثر تفضيلا لدى النخبة المصرية .

ثانـــيا : خلصت الدراسة إلى أن دوافع استخدام الصحف الإلكترونية العربية تمثلت في الدوافـــع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار الوطن العربي والعالم ، ثم الدوافع النفعية المتمـــثلة في الإفـــادة منها في مجال العمل ، أو أن الجهد والتكلفة المبذولين في قراءة الصـــحف الإلكترونية العربية أقل منهما في قراءة الصحف العربية الورقية ، أو أنها غير متاحة أصلا بشكلها الورقي .

و لم يوافـــق جمهـــور النخبة المصرية على امتلاك الصحف الإلكترونية العربية إمكانـــيات تكنولوجية وتفاعلية أكثر من الصحف المصرية إلا بنسبة قليلة ، الأمر الـــذي يعكس واقع الصحافة الإلكترونية العربية الذي يحتاج إلى تطوير ، وإلى فهم

أكبر لطبيعة الإنترنت كوسيلة إعلامية ، و لم يوافق إلا نسبة قليلة من جمهور النخبة المصــرية على دافع التعرض للصحف العربية لأنها تستكتب كتابا عالميين ، أو تعيد نشــر مقالاتهم ، أو أنها تتمتع بدرجة من الحرية تفوق نظيرتها المصرية ، فلا تتمتع الــدول العــربية علــى امــتدادها — إلا بهامش من الحرية يضيق أو يتسع وفقا للمقتضــيات السياســية والاقتصــادية الخاصــة بكل قطر ، ولا تزال الصحف الإلكترونية العربية والمصرية عاجزة عن استغلال مناخ الحرية الذي أتاحته الإنترنت الاستغلال الأمثل .

ثالثا : أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات والأخبار السياسية جاءت في مقدمة المضــامين المفضــلة لــدى النخــبة المصرية في الصحف الإلكترونية العربية ، ثم الموضــوعات الرياضية ، فالموضوعات الثقافية والأدبية ، ثم جاءت الموضوعــات الفنية ، والمقالات في الترتيب الأخير ، وترتب على ذلك انخفاض نسبة من يفضلون كاتبا معينا في مواقع الصحف الإلكترونية العربية ، حيث ذكر معظم المبحوثين أنهم لا يذكــرون كاتــبا مفضلا لديهم في مواقع هذه الصحف ، في حين أجاب باقي المــبحوثين بتفضيلهم لبعض الكتاب ، جاء في مقدمتهم جهاد الخازن ، وسمير عطا الله ، وأحمــد الجــار الله ، ومحمد الرميحي ، ود. زغلول النجار ، وآخرون على النحو المفصل في موضعه من الدراسة .

رابعــا : أثبتت النتائج الميدانية مشاركة أفراد النخبة المصرية في الأشكال التفاعلية المــتعددة في مواقــع الصحف الإلكترونية العربية ، في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي بنسبة ٧٣,٦% من إجمالي قراء الصحف الإلكترونيــــة من المبحوثين ، و ٦٥,٦% للاشــــتراك في خــدمات الــبريد الإلكتــــروني خلال هذه

المواقـــع ، و٦٣,٥% يشتركون في القوائم البريدية ، بينما قلت مشاركتهم في غرف الحوار والنقاش ، والمراسل ، وهو ما قد يشير إلى عدم انتشار هذه السمات على مواقع الصحف العربية على الإنترنت وفق ما ذكره المبحوثون .

خامســا : خلصـــت الدراسة إلى أن تلبية الحاجات الصحفية والمعرفية جاءت في مقدمـــة الإشـــباعات الـــتي تحققت لدى جمهور النخبة من استخدامهم للصحف الإلكترونية العربية ، بينما ذكر المبحوثون أن مواقع هذه الصحف لا تلبي حاجتهم للتسلية أو الترفيه أو اكتساب مهارات جديدة ، أو تنمية ما لديهم من مهارات إلا بنســـبة محـــدودة ، كما اتضح أن هذه الصحف لا تشبع الحاجة لمعرفة التحليلات الإخبارية والمواد الصحفية التي لا توجد في الصحف المصرية إلا بنسبة ضئيلة .

وفيما يتعلق بعلاقة النخبة بالصحف الإلكترونية الأجنبية :

أولا : انـــتهت الدراسة إلى أن نسبة قليلة نسبيا تستخدم مواقع الصحف الأجنبية على شبكة الإنترنت ، (٣٥,٣%) من إجمالي قراء الصحف الإلكترونية من عينة الدراسة ، وربما يرجع ذلك إلى العائق اللغوي وعوامل أخرى تتعلق بدوائر اهتمام المـــبحوثين وطبـــيعة أعمالهم ، وبينت نتائج الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية الأجنبية تفضيلا لدى النخبة المصرية صحيفة نيويورك تايمز The New York Times ثم مجلـــة تـــايم Time الأمريكيتين ، تلتهما صحيفة التايمز The Times ، ثم مجلـــة النيوزويك News Week الأمريكية ، ثم الصنداي تايمز The Sunday Times الـــبريطانية ، فالواشـــنطن بوســـت The Washington Post ، ويـــو إس إيـــه تـــوداي USA Today

الأمـــريكـــــيتين ، ...الخ القائمة الواردة في تفاصيل نتائج البحث ، وتشير هذه القائمة إلى ارتفاع نسبة الصحف الناطقة بالإنجليزية بصفة عامة ، والأمريكية منها بصفة خاصة ، الأمر الذي يؤكد سيطرة الإنجليزية على مضمون الإعلام الإلكتروني على الإنترنت ، وإلى غلبة وتفوق الإعلام الأمريكي لعدة عوامل ترتبط بالمتغيرات السياسية والتكنولوجية والفنية .

ثانـــيا : كشـــفت الدراســـة عـــن دوافع تعرض النخبة المصرية لمواقع الصحف الإلكتـــرونية الأجنبـــية التي تمثلت في الدوافع المعرفية المتعلقة بمعرفة أخبار العالم ، والدوافـــع النفعية المرتبطة بقلة تكلفة قراءة الصحف الإلكترونية الأجنبية عن قراءة الورقـــية منها ، أو الاستفادة منها في محيط العمل الخاص بأفراد النخبة أو أنها غير مـــتاحة بشكلها الورقي ، و لأنها تلتزم بالدقة والموضوعية فيما تنشره ، أو لمطالعة المقالات الهامة التي تنشر على صفحاتها الإلكترونية ، أو الدوافع المرتبطة بالفضول وحب الاستطلاع في المرتبة الأخيرة .

ثالثا : أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات تفضيلا لدى النخبة في مواقع الصحف الإلكترونية الأجنبية هي الموضوعات والأخبار السياسية ، ثم الموضوعات الرياضية ، فالاقتصادية ، ثم الموضوعات الفنية ، ثم موضوعات التسلية والترفيه ، والموضوعات الثقافية والأدبية وقراءة المقالات الهامة في المرتبة الأخيرة ، وبالتالي فقد ذكر ٨٤% من المبحوثين أنهم لا يستطيعون تحديد أو ذكر الكاتب المفضل لديهم في مواقع هذه الصـــحف ، بيـــنما ذكرت نسبة قليلة أسماء لبعض الكتاب مثل روبرت فيسك ، وتوماس فريدمان .

رابعـــا : كشفت نتائج الدراسة عن نشاط غير كثيف لجمهور النخبة على مواقع الصـــحف الإلكترونية الأجنبية ، وجاء في مقدمة هذه الأشكال التفاعلية المشاركة في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي ، والانضمام للقوائم البريدية ، وقلت نسبة من يشـــاركون في غـــرف الحوار ، أو استخدام خدمة المراسل للاتصال بالمحررين أو الأشـــخاص علـــى مواقع هذه الصحف ، ويؤخذ على النخبة في هذا السياق عدم إقامـــة جســـور من الحوار والتفاعل الثقافي مع الغرب بشكل إلكتروني من خلال تفعيل المشاركة في هذه النشاطات .

خامســـا : بيـــنت الدراســـة أن أهم الإشباعات التي تحققت لجمهور النخبة من الصحف الإلكترونية الأجنبية كانت الإشباعات المتعلقة بمعرفة الأخبار والمعلومات الـــتي يريدونها ، ثم تلبية الاحتياجات الصحفية والإعلامية ، وإعطاء صورة صادقة وموضـــوعية عـــن الأحداث الهامة ، بينما لم تتحقق الإشباعات المتعلقة باكتساب وتنمـــية المهـــارات لـــدى النخبة ، أو أنها حققت رغبتهم في شغل أوقات الفراغ والتســـلية إلا بنســـبة ضئيلة ، وهو ما يتفق وطبيعة هذه المواقع ، حيث أنها ليست مواقـــع للتســـلية بالمقام الأول ، كما يتفق وطبيعة أفراد النخبة التي تأتي الحاجات المعرفية لديهم في المقام الأول ، والحاجة لشغل أوقات الفراغ في مرتبة متأخرة .

وفـــيما يـــتعلق باتجاهات النخبة حول مستقبل العلاقة بين الصحف الإلكترونية والورقية :

أولا : بيـــنت الدراســـة الميدانـــية أن تعـــرض النخبة لشبكة الإنترنت وللصحافة الإلكترونية قد أثر – ولكن بشكل محدود – على مقروئية الصحف الورقية ، وأن هذا التأثير له أحد شكلين :

- إمـــا أن يتحول المبحوث من قارئ منتظم للصحف الورقية إلى قارئ غير منتظم لها .
- وإما أن يحجم المبحوث عن قراءة الصحف الإلكترونية اكتفاء بقراءتها على شبكة الإنترنت .

لكـــن هذا التأثير المحدود لا يقطع بأن يظل الأمر على هذا القدر من التأثير في المســـتقبل ، خاصة مع الاتجاه نحو تبني وانتشار تكنولوجيا الحاسب الآلي في مصر وعدد من الدول العربية ، ومع تطور ونمو ظاهرة الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت .

ثانيا : أفادت النتائج أن نسبة قليلة جدا (٣,٥%) قد أحجمت عن قراءة الصحف الورقـــية بعـــد تعرضـــهم للصحف الإلكترونية والإنترنت ، وبررت هذه النسبة إحجـــامهم عن قراءتها بأنه لم يعد لديهم وقت لقراءتها ، وأن الصحف الإلكترونية تقـــدم البديل الأسهل لهذه الصحف ، ولأنها تتيح إمكانيات أفضل مما تتيحها لهم الصحف الورقية .

ثالـــثا : أثبـــتت الدراسة أنه على الرغم من قراءة الصحف الإلكترونية والتعرض للإنترنت إلا أن النسبة الأكبر من عينة البحث لم تحجم عن قراءة الصحف الورقية بشـــكل منـــتظم أو غير منتظم بدافع التعود على قراءتها ، ولأنها أفضل للعين من الصحف الإلكترونية ، ولإمكانية حملها واصطحابها في وسائل النقل ، ولأن بعض الأبـــواب لا تنشـــر إلا في الصحف الورقية ، أو لأنهم يعدون أرشيفا ورقيا لبعض الأبواب والموضوعات التي يفضلونها .

رابعـــا : استخلصت الدراسة ترددا في تبني موقف محدد من وجود تأثير للصحف الإلكتـــرونية علـــى الورقية ، ففي حين رأى ٥٨,٧٥% من المبحوثين وجود هذا الـــتأثير ، رأى ٤١,٢٥% منهم أن الصحف الإلكترونية لا تؤثر في الوقت الراهن علـــى الصـــحف الورقية ، ويرجع ذلك إلى حداثة ظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر نسبيا ، وعدم وضوح الرؤية بالقدر الكافي أمام المبحوثين .

خامســـا : انـــتهت الدراسة إلى وجود العلاقة التكاملية بين الصحف الإلكترونية والورقـــية في المســـتقبل في تصـــورات أعضاء النخبة المصرية ، حيث ذكر غالبية المـــبحوثين أنه ليس بإمكان الصحف الإلكترونية إلغاء الصحف الورقية ، ويشهد علـــى ذلك تاريخ وتطور وسائل الاتصال بشكل عام ، حيث لم تلغ وسيلة حديثة وســـيلة قديمـــة ، بل دفعتها لاستحداث أساليب ووسائل جديدة لتقديم المضمون الإعلامي

سادســـا : كشفت الدراسة عن تصور النخبة المصرية لمستقبل تلعب فيه الصحافة الإلكتـــرونية دورا هامـــا في مســـتقبل عملية الصحافة بشكل عام ، حيث رأى

٧٩,٢٥% مـــن عيـــنة الدراسة أن الصحافة الإلكترونية والإنترنت ستكون عاملا مســاعدا على أن تطور الصحف الورقية نفسها ، للحفاظ على مكتسباتها خلال العقود الماضية .

ســـابعا : انـــتهت الدراسة إلى أن النخبة المصرية ليس بإمكانها الآن تحديد أي من الصـــحافتين الإلكترونية والورقية ستكون أقدر على جذب الموارد الاقتصادية من الأخـــرى ، والمتمـــثلة أساســـا في الموارد الإعلانيـــة التي تسهم في عملية إنتاج الصحيفة وتحقيق الربح المادي لها .

خلاصة الفروض البحثية ما يلي :

ثبت صحة الفروض البحثية التالية :

(١) تـــوجد فـــروق ذات دلالـــة إحصائية بين متغير الفئة العمرية وبين استخدام الصحف الإلكترونية .

(٢) تـــوجد فـــروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال النخبة واستخدام الصحف الإلكترونية .

(٣) تـــوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية.

(٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية

(٥) تـــوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع النخبة ومستويات التفضيل بين الصحف الإلكترونية المصرية والعربية والأجنبية .

(٦) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .

(٧) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .

(٨) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المجال النخبوي والاتجاه نحو تأثير الصحف الإلكترونية في الصحف الورقية .

(٩) وجود فروق دالة إحصائيا بين الخبرة الزمنية للمبحوثين في استخدامهم للإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية .

(١٠) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مرات الدخول للإنترنت في الأسبوع والتعرض للصحف الإلكترونية .

(١١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الوقت المخصص لكل جلسة إنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية.

(١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض أعضاء النخب المصرية للصحف الإلكترونية ومستوى تعرضهم للصحف الورقية .

ثبت عدم صحة الفروض البحثية الآتية :

(١) توجد فروق لها دلالتها الإحصائية بين متغير النوع واستخدام الصحف الإلكترونية

(٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان التعرض للإنترنت والتعرض للصحف الإلكترونية

ملاحق الدراسة

استمارة الاستقصاء

جامعة الأزهـــر
كلية اللغة العربية بالقاهرة
قســـم الصحافة والإعلام
شعبة الصحافة والنشر

صحيفة استقصاء عن

استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية
وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية

دراسة ميدانية

بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم ألا لأغراض البحث العلمي

يقوم الباحث بإجراء دراسة عن :

استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية

وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية

وتستهدف هذه الدراسة :

قـــياس درجـــة تعرض النخب الإعلامية والأكاديمية والسياسية والدينية للصحافة الإلكتـــرونية ، والتعرف على دوافع تعرض النخبة للصحافة الإلكترونية ، ومدى الإشـــباعات المـــتحققة مـــن وراء هذا الاستخدام ، ودراسة العلاقة بين التعرض للصحف الإلكترونية وشكل العلاقة السابقة بالصحافة الورقية أو المطبوعة .

بـــرجاء التعاون مع الباحث من خلال الإجابة عن التساؤلات الواردة في صحيفة الاستبيان بشكل دقيق وشامل.

السؤال الأول :

هل تدخل على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ؟

نعم ( ) (انتقل للسؤال رقم ٣) لا ( )

السؤال الثاني :

ما أسباب عدم استخدامك للإنترنت ؟

(١) لأنني لا أمتلك جهاز كمبيوتر ( )

(٢) لأنني لم أتعلم مهارة استخدام الكمبيوتر ( )

(٣) لأنها من وجهة نظري غير مفيدة بنسبة كبيرة ( )

(٤) لأنها تقتل الوقت ( )

(٥) لأنني أنتمي إلى جيل غير متمرس على التكنولوجيا الحديثة ( )

(٦) لأن طبيعة عملي لا تتطلب تعلم الكمبيوتر والإنترنت . ( )

(٧) أخرى تذكر ....

(أشكره وأنهي المقابلة)

السؤال الثالث :

ما أسباب استخدامك للإنترنت ؟

(١) لأنني أمتلك جهاز كمبيوتر ( )

(٢) لأنني أجيد مهارة استخدام الكمبيوتر ( )

(٣) لأنها من وجهة نظري مفيدة بنسبة كبيرة ( )

(٤) لأنني أنتمي إلى جيل متمرس على التكنولوجيا الحديثة ( )

(٥) لأن طبيعة عملي تتطلب تعلم الكمبيوتر والإنترنت . ( )

(٦) أخرى تذكر ....

السؤال الرابع :

منذ متى وأنت تستخدم الإنترنت؟

(١) أقل من ستة شهور ( )

(٢) من ٦ شهور إلى سنة ( )

(٣) من سنة إلى سنتين ( )

(٤) من سنتين إلى ثلاث سنوات ( )

(٥) من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات ( )

(٦) أربع سنوات فأكثر ( )

السؤال الخامس :

ما نظام تشغيلك الحالي ؟

(١) أنا لا أعرف ( )

(٢) ويندوز ٩٨ عربي ( )

(٣) ويندوز ٩٨ إنجليزي ( )

(٤) ويندوز x.p ( )

(٥) ويندوز ميلينيوم ( )

(٦)أخرى تذكر ....

السؤال السادس :

ما هو البرنامج المتصفح للإنترنت ؟

(١) أنا لا أعرف ( )

(٢)إنترنت اكسبلورر internet explorer عربي ( )

(٣)إنترنت اكسبلورر internet explorer إنجليزي ( )

(٤) نتسكاب netscape إنجليزي ( )

(٥)نتسكاب netscape مع سندباد ( )

(٦) أخرى تذكر ....

السؤال السابع :

ما أكثر محركات البحث التي تستخدمها على شبكة الإنترنت؟

(١) yahoo ( )

(٢)netscape ( )

(٣) gogel ( )

(٤) looksmart ( )

(٥)megallan ( )

(٦) altavista ( )

(٧) lycos ( )

(٨) infoseek ( )

(٩) search com ( )

(١٠) hotbot ( )

(١١) ابن بطوطة ( )

(١٢)أخرى تذكر ....

(١٣) لا أستخدم محركات بحث ( )

السؤال الثامن :

كم مرة تدخل على الإنترنت؟

(١) كل يوم ( ) (٤) مرة كل أسبوع ( )

(٢) من ٤ إلى ٦ أيام في الأسبوع ( ) (٥) أقل من ذلك ( )

(٣) من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع ( )

السؤال التاسع :

ما الوقت المتوسط لكل جلسة إنترنت ؟

(١) أقل من ٥ دقائق ( ) (٥) من ساعة إلى ساعتين ( )

(٢)من ٦ إلى ١٠ دقائق ( ) (٦) من ساعتين إلى ٥ ساعات ( )

(٣) من ١١ إلى ٣٠ دق ( ) (٧) أكثر من ٥ ساعات ( )

(٤) من ٣١ إلى ٦٠ دقيقة ( )

السؤال العاشر :

أين تدخل على الإنترنت بشكل رئيس ؟

(١) جهاز كمبيوتر في جهة العمل ( )

(٢) جهاز كمبيوتر في المترل ( )

(٣) في أحد مقاهي الإنترنت ( )

(٤) أخرى تذكر...

السؤال الحادي عشر :

هل هناك أماكن أخرى تدخل على الإنترنت من خلالها ؟

(١) لا يوجد ( )

(٢) جهاز كمبيوتر في العمل ( )

(٣) جهاز كمبيوتر في المترل ( )

(٤) أحد مقاهي الإنترنت ( )

(٥) عند أحد أصدقائي ( )

(٤) أخرى تذكر ....

السؤال الثاني عشر :

ما دوافع استخدامك لإنترنت بشكل رئيس ؟

(١)لمعرفة الأخبار المحلية والدولية ( )

(٢) للمتعة والترفيه ( )

(٣)أكتسب منها معارف ومهارات جديدة ( )

(٤) لأن ظروف العمل تقتضي ذلك ( )

(٥) للبحث عن فرص عمل جديدة ( )

(٦) أخرى تذكر ....

السؤال الثالث عشر :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية[1] على شبكة الإنترنت ؟

نعم ( ) "انتقل للسؤال رقم ١٥ "

لا ( )

السؤال الرابع عشر :

ما أسباب عدم قراءتك للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت ؟

(١) لأنني لا أعرف مواقع هذه الصحف ( )

(٢) لأنني أقرأ الصحف المطبوعة على الورق ( )

(٣) لأنها لا تفيدني في مجال عملي ( )

(٤) لأنني أدخل مواقع محددة ليس منها الصحف الإلكترونية ( )

(٥) لأن هناك مواقع أفضل من مواقع الصحف الإلكترونية ( )

(٦) لأنها تكلفني الكثير من المال حتى أنتهي من قراءتها ( )

(٧) أخرى تذكر ....

انتقل للسؤال رقم (٣٧)

---

[1] الصـــحافة الإلكترونية : هي الصحف التي يتم إصدارها و نشرها على شبكة الإنترنت ،وتكون على شكل جـــرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية تغطي صفحات الجريدة تشمل المتن والصور والرسوم والصوت والصورة المتحركة .

السؤال الخامس عشر :

ما أسباب قراءة الصحف الإلكترونية ؟

(١) لأنني لابد أن أساير تكنولوجيا العصر ( )

(٢) لأنها تمثل لي بديلا سهلا للصحف التقليدية ( )

(٣) لأنها تمدني بأحدث وأهم الأخبار بشكل فوري ( )

(٤) لأنني أتمكن من قراءة الصحيفة قبل نزولها في الأسواق ( )

(٥) لأنني لا أقرأ الصحف المطبوعة على الورق ( )

(٦) لأنها تفيدني في مجال عملي ( )

(٧) لأنها لا تكلفني الكثير من المال حتى أنتهي من قراءتها ( )

(٨) أخرى تذكر ....

السؤال السادس عشر :

ما أكثر أنواع الصحف الإلكترونية تفضيلا لديك ؟

رتب درجة اهتمامك بأنواع الصحف الإلكترونية الآتية :

(١) الصحف الإلكترونية المصرية ( )

(٢) الصحف الإلكترونية العربية ( )

(٣) الصحف الإلكترونية الأجنبية ( )

السؤال السابع عشر :

أي من الصحف المصرية التالية تقرؤها على شبكة الإنترنت :

الصحيفة	أقرأها بانتظام	أقرأها أحيانا	لا أقرأها	لا أعرف موقعها
الأهرام				
الأهرام المسائي				
الأهرام العربي				
السياسة الدولية				
الشباب				
نصف الدنيا				
الأهرام الاقتصادي				
أخبار اليوم				
الأخبار				
أخبار الحوادث				
أخبار الأدب				
أخبار الرياضة				
بلبل				
الجمهورية				
العلم				
السيارات				
المساء				
الشعب				
الوفد				
الأسبوع				
الأهالي				
مصر اليوم				
الموقف العربي				
آفاق عربية				
اللواء الاسلامي				
المنار				
أخرى تذكر				

السؤال الثامن عشر :

لماذا تفضل الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
لأنها تزودني بالمعلومات والأخبار الفورية					
لأنني تعودت على قراءة الصحف المصرية					
لأنني أبحث فيها عن الأخبار المحلية					
لأنها توفر لي ثمن الصحف الورقية					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأنها تتيح لي قراءة الصحيفة قبل تواجدها بالأسواق					
أخرى تذكر					

السؤال التاسع عشر :

ما المضامين المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الفئة	أقرأها باستمرار	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
أخبار الاقتصاد و البورصة			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الفنية			
الأخبار المحلية			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال العشرون:

أي من الكتاب الذين تفضل القراءة لهم من خلال الصحف الإلكترونية المصرية ؟

١- .... ٢-................................

٣- .... ٤- ....

٥-.......................... ٦- ....

السؤال الحادي و العشرون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الإلكترونية المصرية ؟

الفئة	غالبا	أحيانا	لا أستخدمها
المشاركة في غرف الحوارchat room			
خدمة المراسلmassenger			
البريد الإلكترونيe mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			

- لا شيء من ذلك ( )
- لا أستطيع التحديد ( )

السؤال الثاني و العشرون:

ما مدى الرضا عن مستوى أداء الصحف الإلكترونية المصرية ؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لارأي لي
تلبى كافة احتياجاتي الصحفية					
تزودني بالأخبار والتحليلات التي أريدها					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع					

السؤال الثالث و العشرون :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية العربية ؟ نعم ( ) لا ( ) " انتقل إلى السؤال ٣٧ "

السؤال الرابع والعشرون :

أي من الصحف الإلكترونية العربية التالية تقرؤها على شبكة الإنترنت ؟

اسم الصحيفة	بلد الصدور	أقرأها بانتظام	أقرأها أحيانا	لا أقرأها	لا أعرف موقعها
الحياة	لندن				
الشرق الأوسط	لندن				
صوت العروبة	الولايات المتحدة				
قضايا الديمقراطية	الولايات المتحدة				
الأندلس	أسبانيا				
الرياض	السعودية				
الجزيرة	السعودية				
الرأي العام	الكويت				
الشرق	قطر				
البيان	الامارات				
البحرين اليوم	البحرين				
عمان اليوم	عمان				
الأقصى	فلسطين				
الأيام	فلسطين				
الثورة	اليمن				
تشرين	سوريا				
النهار	لبنان				
الرأي	الأردن				
الرأي العام	السودان				
الخبر	الجزائر				
المحطة	ليبيا				
الحرية	تونس				
أخبار تونس	تونس				
مجلة العربي	الكويت				
بوابة العرب	الكويت				
أخرى تذكر					

السؤال الخامس والعشرون :

لماذا تفضل الصحف الإلكترونية العربية ؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لارأي لي
لأنها تزودني بأخبار الوطن العربي والعالم					
لأنها تفيدني في مجال عملي					
لأن قراءتها على الكمبيوتر أرخص من شرائها بشكلها المطبوع					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأن إمكانياتها الفنية أفضل من الصحف المصرية					
لأنها تستكتب كتابا عالميين					
لأنها تتمتع بدرجة من الحرية تفوق الصحف المحلية					
أخرى تذكر					

السؤال السادس والعشرون :

ما الموضوعات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية العربية ؟

الفئة	أقرأها بانتظام	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
الموضوعات الاقتصادية وأسعار البورصة			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الفنية			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال السابع والعشرون :

من هم الكتاب الذين تحرص على القراءة لهم في الصحف الإلكترونية العربية؟

(١) .... (٢) ....

(٣) .... (٤) ....

(٥) .... (٦) لا أذكر ( )

السؤال الثامن والعشرون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الإلكترونية العربية ؟

الفئة	غالبا	أحيانا	لا أستخدمها
المشاركة في غرف الحوارchat room			
خدمة المراسل massenger			
البريد الإلكترونيe mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			
أخرى تذكر			

لا شيء من ذلك ( )

السؤال التاسع والعشرون :

ما مدى الرضا عن مستوى أداء الصحافة الإلكترونية العربية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لا رأي لي
تلبي كافة احتياجاتي الصحفية					
تزودني بالتحليلات والأخبار التي لا توجد بالصحف المحلية					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والإمتاع					
أستفيد من الوظائف التي تعلن عنها					
أخرى تذكر					

السؤال الثلاثون :

هل تقرأ الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

نعم ( ) لا ( ) " انتقل إلى السؤال ٣٧"

السؤال الحادي الثلاثون :

أي من الصحف الإلكترونية الأجنبية التالية تقرؤها على الإنترنت ؟

الصحيفة	الدولة	أقرأها باستمرار	أقرأها أحيانا	لا أقرأها	لا اعرف موقعها
نيويورك تايمز the new york times	الولايات المتحدة				
واشنطن بوست the washington post	الولايات المتحدة				
وول استريت جورنال the wall street journal	الولايات المتحدة				
صنداي تايمز the Sunday times	بريطانيا				
فاينانشيال تايمز the financial times	بريطانيا				
التايمز the times	بريطانيا				
الجارديان the gurdian	بريطانيا				
لوموند le monde	فرنسا				
لوفيجارو le figaro	فرنسا				
تايم time	الولايات المتحدة				
نيوزويك newsweek	الولايات المتحدة				
ذى ريدارزدايجست the reader s digest	الولايات المتحدة				
ايكونومست the economist	بريطانيا				
باري ماتش parismatch	فرنسا				
لو اكسبريس le express	فرنسا				
البرافدا	روسيا				
الشعب	الصين				

السؤال الثاني و الثلاثون :

لماذا تفضل الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لارأي لي
لأنها تزودني بأخبار العالم					
لأنها تفيدني في مجال عملي					
لأنها تلتزم بالدقة والموضوعية فيما تنشره					
لأن قراءتها على الكمبيوتر أرخص من شرائها بشكلها المطبوع					
لأنها غير متاحة في شكلها المطبوع					
لأنها تستكتب كتابا عالميين					
لأنني أحب أن أطلع على مضمون الإعلام الدولي					
أخرى تذكر					

السؤال الثالث والثلاثون :ما الموضوعات المفضلة لديك في الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

الفئة	أقرأها باستمرار	أقرأها أحيانا	لا أقرأها
الموضوعات والأخبار السياسية			
الموضوعات الاقتصادية وأخبار البورصة			
الموضوعات الثقافية والأدبية			
الموضوعات الرياضية			
الموضوعات الفنية			
موضوعات التسلية والترفيه			
مقالات الكتاب وصفحات الرأي			
أخرى تذكر			

السؤال الرابع والثلاثون :

من هم الكتاب الذين تحرص على القراءة لهم في الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

(١) لا أستطيع التحديد (٢) ....

(٣) .... (٤) ....

(٥) .... (٦) ....

السؤال الخامس و الثلاثون :

هل شاركت في أي من الأشكال التفاعلية التالية في الصحف الأجنبية ؟

الفئة	غالبا	أحيانا	لا أستخدمها
المشاركة في غرف الحوار chat room			
خدمة المراسل massenger			
البريد الإلكتروني e mail			
الاستفتاءات واستطلاعات الرأي			
القوائم البريدية			
أخرى تذكر			

السؤال السادس والثلاثون :

ما تقييمك لمستوى أداء الصحف الإلكترونية الأجنبية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لارأي لي
تلبي كافة احتياجاتي الصحفية					
تزودني بالأخبار والمعلومات التي أريدها					
تعطيني صورة موضوعية وصادقة عن الأحداث الهامة					
أكتسب منها مهارات جديدة					
وسيلة جيدة من وسائل التسلية والترفيه					
أخرى تذكر					

السؤال السابع والثلاثون:

ما معدل قراءتك للصحف الورقية قبل استخدامك للصحف الإلكترونية ؟

- بانتظام ( )
- أحيانا ( )
- لا أقرأها ( )

السؤال الثامن والثلاثون :

هل تغير معدل قراءتك للصحف الورقية بعد استخدام الإنترنت ؟

- أقرأ الصحف الورقية بانتظام ( )
- أحيانا ( )
- لا أقرأها ( ) انتقل للسؤال ٣٩

السؤال التاسع والثلاثون :

ما دوافع قراءتك للصحف المطبوعة ؟

(١) لأنني تعودت قراءة وتصفح الصحف الورقية ولا أستطيع الاستغناء عنها
(٢) لأنني أعد أرشيفا ورقيا لهذه الصحف أو بعض محتوياتها
(٣) لأن جهة العمل توفرها لي
(٤) لأن قراءتها أسهل وأفضل للعين من الصحف الإلكترونية
(٥) لأنها تتيح لي قراءتها وحملها في وسائل النقل
(٦) لأن بعض الأبواب لا تنشر ألا في الصحف الورقية
(٧) أخرى تذكر ....

السؤال الأربعون :ما أسباب عدم قراءتك للصحف الورقية ؟

(١) لأن الصحف الإلكترونية أغنتني بالفعل عنها ( )
(٢) لأن الصحف الإلكترونية تتيح لي ميزات أفضل من الورقية ( )
(٣) لأنني لابد أن أواكب التطور التكنولوجي ( )
(٤) لأنني كنت في الأصل مقلا في قراءة الصحف الورقية ( )
(٥) لأنني لا أريد أن أتحمل تكلفتين ( )
(٦) لم يعد لدي وقت أقضيه في قراءتها ( )
(٨) أخرى تذكر ....

السؤال الحادي و الأربعون :

في رأيك هل تؤثر الصحف الإلكترونية على مستقبل الصحف الورقية ؟

نعم ( ) لا ( )

السؤال الثاني والأربعون :

ما درجة تأثير الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية ؟

الفئة	موافق بشدة	موافق	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	لارأي لي
الصحف الإلكترونية قد تلغي الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستكون أكثر جذبا للقراء من الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستجذب المعلنين أكثر من الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية سيكون لها تأثير محدود على مستقبل الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية ستكون عاملا مساعدا على تطوير الصحف الورقية					
الصحف الإلكترونية لن يكون لها أي تأثير على مستقبل الصحف الورقية					
الصحف الورقية سيكون لها التميز على الصحف الإلكترونية					

بيانات شخصية :

نوع المبحوث: ذكر ( ) أنثى ( )

السن :

-أقل من ٣٠ سنة ( ) - من ٣٠ : ٤٠ سنة ( )

-من ٤٠ : ٥٠ سنة ( ) - أكثر من ٥٠ سنة ( )

نوع النخبة التي تنتمي إليها :

سياسية ( ) إعلامية ( ) أكاديمية ( ) دينية ( )

الوظيفة :

الاسم / (إذا رغبت)

خالص الشكر على تعاونكم

الباحث

المراجع العربية

أولا : رسائل علمية :

(١) السيد محمد السيد عمر ، **الدور السياسي للصفوة في صدر الإسلام** ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٩١)

(٢) أمل السيد أحمد متولي دراز، **قارئية الصحف المصرية المتخصصة ، دراسة تحليلية وميدانية** ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٢م)

(٣) بسيوني إبراهيم ، **دراسة ميدانية على صانعي القرار في دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات ، مصر** ، **دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩١م)

(٤) ثروت زكي مكي ، **النخبة السياسية والتغير الاجتماعي في مصر** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٨٣)

(٥) رحاب إبراهيم سليمان ، **الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه القضايا البيئية في إطار مفهوم التنمية المتواصلة في مصر ، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور عام ١٩٩٨م** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر، ١٩٩٩م)

(٦) رضا عبد الواحد أمين ، **اتجاهات الصحافة المصرية نحو ظاهرة العولمة .. دراسة تحليلية على عينة من الصحف المصرية** ، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، ٢٠٠٢)

(٧) عادل عبد الغفار فرج خليل ، **استخدام الصفوة المصرية للراديو والتليفزيون المحلي** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٥)

(٨) عبد الرحيم أحمد سليمان درويش ، **تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباعات التي تحققها** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧م)

(٩) كمال ربيع الحاج ، **استخدامات الشباب السوري للبرامج الثقافية في الراديو والتليفزيون والإشباعات المتحققة منها** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٨م)

(١٠) ليلى حسين محمد السيد ، **استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه** ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٣م)

(١١) مها عبد المجيد صلاح ، **استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تحليلية وميدانية** ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ٢٠٠٤)

(١٢) نـــدى محيي الدين الساعي ، **استخدام شبكات المعلومات وأثره على معدلات التعرض للتليفزيون** ، دراســـة تطبيقية على مستخدمي الشبكة القومية للمعلومات ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ١٩٩٧)

(١٣) نرمين سيد حنفي ، **أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر** ، دراســـة مسحية مقارنة ، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠٣م)

(١٤) هبة أحمد شاهين ، **استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية** ، دراسة تحليلية ميدانية ، دكتوراه غير منشـــــــورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون ، ٢٠٠١م)

(١٥) هشـــام عطـــية عـــبد المقصود ، **علاقة النخب السياسية المصرية بالصحافة وتأثيرها في أنماط الأداء الصـــحفي في التسعينات** ، دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة والنشر ، ١٩٩٨م)

ثانيا : أبحاث و دراسات عربية :

(١٦) السيد بخيت ، **الصحافة الإلكترونية العربية إلى أين ؟** بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحـــافة المعاصرة (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)

(١٧) أيمـــن منصور ندا ، **الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد — دراسة مسحية لأدبيات الاختراق** ، بحـــث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي(القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية ، نوفمبر ١٩٩٦)

(١٨) د. جابر محمد عبد الموجود ، **اتجاهات النخبة حول تجديد الخطاب الديني** ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨، (أكتوبر ٢٠٠٢م)

(١٩) د.جمال عبد العظيم محمد ، **تعامل القائمين بالاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت دراسة ميدانية علـــى صحيفتي الأهرام والوفد في إطار نموذج جودة الخدمة**، مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا ، أكاديمية أخبار اليوم (القاهرة : أبريل ٢٠٠٣م)

(٢٠) جمـــال محمـــد غيطاس ، **مدخل إلى الصحافة الإلكترونية** ، بحث منشور بمجلة الدراسات الإعلامية (القاهـــرة :المركـــز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة ،العدد ١١٤،يناير — مارس ٢٠٠٤)

(٢١) د. جـــواد راغب الدلو ، **الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطـــبوعة ، دراســـة ميدانية** ، بحث منشور بمجلة كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ٢٠ (القاهرة : ٢٠٠٢)

(٢٢) حسـن حامـد ، **الاختراق الإعلامي في مجال الأخبار والمعلومات** ، بحث مقدم إلى ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة : فبراير ١٩٩٦)

(٢٣) د. حسن عماد مكاوي ، **استخدامات التليفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان ، دراسة مسحية مقارنة على عينة من طلاب الجامعة** ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد الثامن (أغسطس — أكتوبر ٢٠٠٠م)

(٢٤) حمـزة بيت المال ، **تصفح الصحف على شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل** " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعـودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٢٥) د. حسـنان جنـيد ، **دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب** ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، العدد ١٨(أكتوبر ٢٠٠٢)

(٢٦) د.سـعيد الغـريب ، **الصحيفة الإلكترونية والورقية : دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، أكتوبر —ديسمبر ٢٠٠١)

(٢٧) د.سـليمان صـالح ، **مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثالث عشر (أكتوبر — ديسمبر ٢٠٠١)

(٢٨) د.سـوزان يوسف القليني ، **مدى اعتماد الصفوة المصرية على التليفزيون في وقت الأزمات (دراسة حالة على حادث الأقصر)**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، . جامعة القاهرة : كلية الإعلام ،العدد الرابع ، ديسمبر (١٩٩٨م)

(٢٩) د. شـاهيناز بسيوني ، **العوامل المؤثرة في ثراء المضمون المعلوماتي بموقع الهيئة العامة للاستعلامات على شبكة الإنترنت** ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ٢٠، أبريل ١٩٩٨)

(٣٠) د. شاهيناز بسيوني ، **علاقة الجمهور المصري بالحاسبات الشخصية كوسائل اتصال منافسة لوسائل الاتصال الجماهيري** ، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : العدد ١٦ ، أكتوبر ١٩٩٩م)

(٣١) عـادل عـبد الرازق ضيف ، **رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين في الخارج** ، المؤتمر العلمي الثامن لكلية الإعلام " الإعلام وصورة العرب والمسلمين " (٢٠٠٢)

(٣٢) د. عبد الجواد سعيد ربيع ، **الفن الصحفي في النسخ الصحفية المطبوعة والإلكترونية ، دراسة تحليلية مقارنـة علـى صحف الأهرام الصباحية ، الحياة اللندنية ، نيويورك تايمز** ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمـية أخبار اليوم ، ٨-٩أبريل ٢٠٠٣م)

(٣٣) عـبد العزيـز التميمي ، **النخبة المغاربية والتغيير** ، مجلة أقلام ، العدد التاسع ، السنة الثانية (أكتوبر ٢٠٠٣)

(٣٤) عبد الله بن ناصر الحمود وفهد بن عبد العزيز العسكر ، **إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت ، دراسة تقويمية** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم عن الصحافة العربية وتحديات المستقبل (القاهرة : ٨ ،٩ مايو ٢٠٠٢)

(٣٥) د. فايز الشهري ،**واقع ومستقبل الصحف اليومية على شبكة الإنترنت دراسة مسحية شاملة على رؤساء تحرير الصحف السعودية ذات الطبعات الإلكترونية** ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٣٦) د. فهد العسكر ، ود. فايز الشهري، **اتجاهات الصحفيين نحو مستقبل الصحافة المطبوعة في عصر الإنترنت ، دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين العاملين في الصحف اليومية المطبوعة** ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، ٨-٩أبريل ٢٠٠٣م)

(٣٧) د.فهد بن عبد العزيز العسكر ود.عبد الله الحمود ، **اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاههم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي** ، بحث مقدم لندوة الإعلام السعودي سمات الواقع واتجاهات المستقبل " المنتدى الإعلامي الأول " ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (مارس ٢٠٠٣م)

(٣٨) د.محمد سعد إبراهيم ، **استخدامات الصحافة المصرية لشبكة الإنترنت وانعكاسها على الأداء الصحفي** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ١٩٩٩م)

(٣٩) د.محمد عبد الحكيم محمد ، **التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة ، دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية** ، بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا (القاهرة : أكاديمية أخبار اليوم ، أبريل ٢٠٠٣)

(٤٠) محمد عثمان العربي ، **الإنترنت : الاستخدامات والانتشار في السعودية** ، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح ، (مسقط :جامعة السلطان قابوس ، ٢٠٠٢)

(٤١) د. مها محمد كامل الطرابيشي ،**الصحافة الإلكترونية الدينية على الإنترنت ، دراسة تحليلية وصفية لموقع عقيدتي** ، بحث منشور بمجلة كلية الآداب (جامعة حلوان : كلية الآداب ، العدد السابع ، يناير ٢٠٠٠م)

(٤٢) د. مها محمد كامل الطرابيشي ، **انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعي ، دراسة تجريبية** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي السابع (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١م)

(٤٣) د. نجوى عبد السلام فهمي ، **التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت** ، بحث منشور في مجلة بحوث الرأي العام (ديسمبر ٢٠٠١م)

(٤٤) د نجوى عبد السلام فهمي ، **تجربة الصحافة المصرية والعربية : الواقع وآفاق المستقبل** ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد ٤ ، ١٩٩٩م)

(٤٥) د. نوال عبد العزيز الصفتي ، **أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية ، دراسة ميدانية** ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي السابع (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١م)

(٤٦) هشام جعفر ، **الصحافة الإلكترونية في مصر الواقع والتحديات** ، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة ، العدد ١١٤، يناير – مارس ٢٠٠٤)

: كتب عربية :

(٤٧) د. إبراهيم إمام ، **الإعلام والاتصال بالجماهير** (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٦٩)

(٤٨) د. إبراهيم إمام ، **فن العلاقات العامة والإعلام** ،(القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦)

(٤٩) أبو نعيم الأصفهاني ، **حلية الأولياء وطبقات الأصفياء** (القاهرة : مكتبة الخانجي ، د. ت)

(٥٠) أحمد زايد ، **البناء السياسي في الريف المصري ، تحليل لجماعات الصفوة القديمة والجديدة** (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨١م)

(٥١) إسماعيل علي سعد ، **مقدمة في علم الاجتماع السياسي** (الإسكندرية : دار المعارف الجامعية ، ١٩٨٧م)

(٥٢) السيد بخيت ، **الصحافة والإنترنت** (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)

(٥٣) بسيوني إبراهيم حمادة ، **دور وسائل الاتصال المصرية في صنع القرار** (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، ١٩٩٣م)

(٥٤) د.جيهان رشتي ، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام** ، (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٥م)

(٥٥) د. حسني محمد نصر ، **الإنترنت والإعلام.. الصحافة الإلكترونية**(العين :مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)

(٥٦) د.حمدي حسن ، **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام** (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩١م)

(٥٧) د.سمير حسين ، **بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ** ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٦)

(٥٨) سهير بركات ، **الإذاعة الدولية ، دراسة مقارنة لنظمها وفلسفتها** (القاهرة : الطوبجي للطباعة والنشر ، ١٩٧٨)

(٥٩) د. شاهيناز محمد طلعت ، **وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية : دراسة نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي** (القاهرة . مكتبة الأنجلو المصرية ، ط٢، ١٩٨٦)

(٦٠) د. صلاح عبد اللطيف ، **الصحافة المتخصصة** (القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والنشر ، ١٩٩٧)

(٦١) عاطف فؤاد ، **الصفوة المصرية ، قضاياها وانتمـــــاءاتها** (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٨٥)

(٦٢) عـــبد الحميد بسيوني ، **التعليم والدراســـــة على الإنترنت** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠١)

(٦٣) د. عـــبد الفتاح عبد النبي ، **التناول الإعلامي لجرائم النخبة** (القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ١٩٩١)

(٦٤) د. عـــبد الفتاح عبد النبي ، **المؤثرون ، دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال** (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية ، ١٩٩٥م)

(٦٥) د.عبد الهادي الجوهري ، **معجم علم الاجتماع** (القاهرة : مطبعة جامعة القاهرة ك ١٩٨٠)

(٦٦) د.فاروق أبو زيد ، **أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية** (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٨٦)

(٦٧) د. محمد الوفائي ، **محاضرات في سيكـــولوجية الإعلام** ، مذكرات غير منشـــورة (القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٩٤-١٩٩٥م)

(٦٨) د. محمد عبد الحميد ، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧م)

(٦٩) د. محمد عبد السميع عثمان ، **أسس علم الاجتماع المفاهيم والقضايا** (القاهرة ك د.ن.، د. ت.)

(٧٠) د.محمود خليل ، **الصحافة الإلكترونية ، أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي** (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧)

(٧١) د.محمـــود علم الدين ، **الصحافة في عـــصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات**(القاهرة :د.ن. ، ٢٠٠٠)

(٧٢) د. محمـــود علـــم الدين ،محمد تيمور عبد الحسيب ، **الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال** (القاهرة : دار الشروق ، ١٩٩٧م)

(٧٣) مصـــطفى المصمودي ، **النظام الإعلامي الجديد** (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد٩٤ ، أكتوبر ١٩٨٥)

(٧٤) د.نبيل علي ، **تحديات عصر المعلومات** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٣)

(٧٥) يوســف الأقصــري ، الشخصــية المؤثرة ، كيف تصبح مؤثرا في الآخرين (القاهرة : دار اللطائف للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١)

<u>كتب مترجمة :</u>

(٧٦) بوتومور ، **الصفوة والمجتمع ، دراسة في علم الاجتماع السياسي** ، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٨م)

(٧٧) بيل جيتس ، **المعلوماتية بعد الإنترنت** ، ترجمة : عبد السلام رضوان (الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، العدد٢٣١، ذو القعدة ١٤١٨ ، مارس ١٩٩٨)

المراجع الأجنبية

،*Bryant .Jennings and Susan Thompson,
Fundamentais of Media Effects, (New York:Mc Grow-Hill Companies,2002)

*Dennis Mcquil and Seven Windhal , **Communication Models for The Study of** England : Longman Press , 1984)2nd edition .)**Mass Communication**

).* W.Hoynes , **Media Society : Indutries,Images and Audiences**&D.Croteau Thousand Oaks,CA: Sage, 1997)

* Floyd Shoemaker , **Communication of Innovation : Agross-**& Everett Rogers second Edition , (New York , The Free Press, ،**cultural Approach**

*G.D.Ganly ,**The Exploring Political Power Of Personal Media** , N J Norwood, Ablex Publishing Corp., 1992

*Gunter , Barrie ,**Media Research Methods,Measuring Audience,Reactions and** London :Sage Publications,2000))**Impact**

*Philip Elliot, **Uses and Gratifications Research :Acritique and Asociological** in Jay Blumler and Elihu Katz (eds) **The Uses of Mass** ،**Alternative** USA,Sage) ،**Communication : Current Perspectives on Gratifications Research** publications ,1974,3rd edition .

*Phlip, **Uses And Gratification : Atheoretical Perspective,** &Palmgren **Communication** Yearbook (8) , 1984

<u>دراسات أجنبية</u>

*Austin S. Babrow, **Thoery and Method in Researchon Aduience Motives Journal of Broadcasting and Elictronic Media** ,vol.32No 4 fall1988

* Brain L. Massy and Mark R.Levy(spring1999)**Interactivity Online Journalism and Mass Communication** Quarterly,vol76.No.1
Units of Analysis for Internet Communication ,Journal of ،December, John Winter 1996) vol46, No.1) ،**Communication**

*El Gody, Ahmed(2000) **Egyptian Based Model for the Uses and Limitation of Online Journalism Application, Un published** Ma , American University In Cairo , Department of Mass Communication studies

*Fayez.Alshehri: **Electronic NewspaperOn The Internet: Astudy of theProduction and onsumptionof Arab Dailies on The World Wide Web ,** Thesis,of PHD ,Department of Journalism Studies , University of Shffield ,UK.2000

*Harper,Christopher(Summer/fall,1996)**Online Newspaper : Going Some Where** Newspaper Research Journal , Vol17,No.34 ،**or Going Nowhere?**

*Sam Mwangi(6-2000) **Interactive Features of** & Kenny,Keith,Alexander Gorelik available online at:http:// firstmonday.org/Issues/hssue5-:"**Online Newspaper** 1/Kenny/Index.html

*Merrill Morris and Christine Ogan ,**The Internet as Mass** Journal of Com .99 (1) Winter , 1996. ،**Media**

*Neuberge /Christopher (1997) Online Thefutureof Nespaper Germany s Dailies on available online at : ،the World Wide Web
http://Jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/00stendorp.htm/

*Severin ,Tames W Tankard, Jr,Communication Theories : Origins,Methods,Uses In edition,London(1992) .The Mass Media,3rd

*Trevino,Lengel and Daft, Media Symbolism , Media Richness and Media Choise in Organizations asymbolic Interactionist Persepctive, Communications Research , vol14,No5 October1987

صحف ودوريات :

*أســـامة الشريف رئيس تحرير شبكة أرابيا أون لاين ، **ثورة الإنترنت ومستقبل الصحف المطبوعة في العالم العربي** ، جريدة الشرق الأوســـط ، لندن ، بتاريخ ٢٠/١/٢٠٠١م

*جمال زايدة ،**موت الرقابة** ، مقال بجريدة الأهرام المصرية ، العدد٤١٢٥٢ ،بتاريخ ١٦/١١/١٩٩٩

صلاح منتصر ، عمود مجرد رأي ، جريدة الأهرام بتاريخ ٢٩/٧/٢٠٠٣م

فايز بن عبد الله الشهري ، جريدة الرياض بتاريخ ٧/٩/٢٠٠٣م

* محمود علم الدين ، **شبكة الإنترنت ومستقبل صناعة الصحافة** ، مقال منشور بجريدة الأهرام ، بتاريخ ٢٣/ ١١/١٩٩٨ .

*ماتيو أونيل ، الإنترنت وأفول الحياة الخاصة ، مجلة الدراسات الإعلامية ، العدد٩٤ (يناير – مارس ١٩٩٩):

مواقع على شبكة الإنترنت :

http//www.ahram.org.eg(

.تيسير عبد الجبار الألوسي النخبة،الثقافة،التطور،العامة ومنطق العلاقات الإنسانيةwww.iraqcp.org

http://www.albadrani.net.in24/1/2004

www.aawsat.com

http://www.emerald in sight.com/0001-253x.htm

htpp://www.balagh.com)

www.emeraldinsight.com/0002-253x.htm

www.fayez.net

Hunter, Christopher, Uses and Gratification of the Worled Wide Web (available on line at : http//www.bc.edu/bc-org/avp/cas/comm/webuses.htm.) ٢٠٠٥/٢/٥accesson

)www.alamonline.com

Internet World Stats: Usage and Population Statistics(6-) 2004)available on: www.Internetworledstatts.com

محمد الحسيني ، أين النخبة التي تبني الحضارة www.balagh.com

Ditton ,T.At The Heart of it all: The Concept of &Lombard,M,) Presence ,Journal of ComputerMediated Communication ,1997, Available on line at : ٢٠٠٤/٢/٥http//jcmc-huji,ac.il/vol3/issue2/lombard.html.accesson

أزمة النشر في العالم الثالث ، إحصاءات من موقع www.darislam.com(Avaliable in 4/8/2004

www.aawsat.com(

Popularity of Microsoft Internet Explorer Pushs Netscape to an all-time low-Market Report(February,2002) available Online at www.statmarket.com

التعريف بالمؤلف CV

الاسم :دكتور/ رضا عبد الواجد أمين يوسف

العمل : مدرس الصحافة والنشر بكلية اللغة العربية بجامعة الأزهر بالقاهرة

المؤهلات العلمية :

حاصل على درجة الدكتوراه في الصحافة والإعلام في موضوع(الصحافة الإلكترونية) من قسم الصحافة بكلية اللغة العربية جامعة الأزهر **مع مرتبة الشرف الأولى عام ٢٠٠٥م**

حاصل على ماجستير في الصحافة (عن الصحافة والعولمة) من نفس القسم بتقدير **ممتاز** عام ٢٠٠٢م

حاصل على ليسانس صحافة وإعلام من كلية اللغة العربية بتقدير **ممتاز مع مرتبة الشرف** عام ١٩٩٧ م

فعاليات علمية وإعلامية :

حاصل على جائزة مصطفى أمين للصحافة عام ١٩٩٩م

شارك في المؤتمر الدولي لقضايا المرأة المسلمة بين أصالة التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة عام ٢٠٠٦م الذي نظمته رابطة جامعات العالم الإسلامي ، والمنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة (الإيسيسكو) بدراسة تحت عنوان (صورة المرأة في الصحافة الدينية)

كتابة العديد من المقالات والموضوعات الصحفية في جريدة اللواء الإسلامي ، موقع إســـلام أون لاين الإلكتروني ، موقع لها أون لاين ، وغيرها من الصحف الورقية والإلكترونية

له عدة أبحاث ودراسات تحت النشر

البريد الإلكتروني :

Redaamin2003@yahoo.com

